



# Etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte: Estudo de Mercado

**Daniela Filipa Magalhães Oliveira**

Mestrado em Engenharia Agronómica

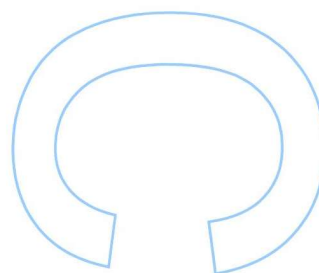
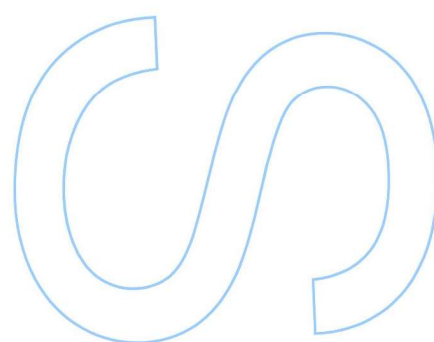
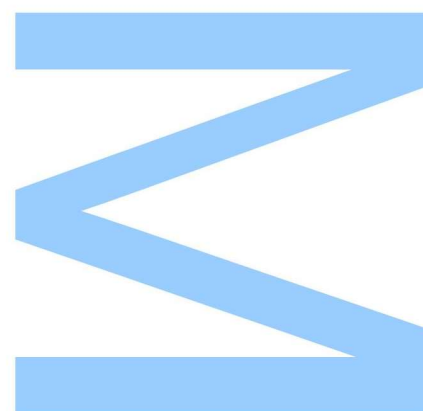
Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento do Território  
2015

## **Orientador**

Susana Maria Pinto de Carvalho, Professora Auxiliar Convidada,  
Faculdade de Ciências da Universidade do Porto

## **Coorientador**

Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos  
Moutinho, Professora Auxiliar, Faculdade de Economia da  
Universidade do Porto

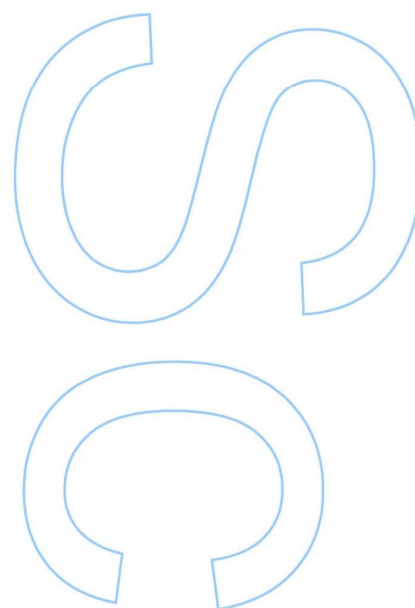
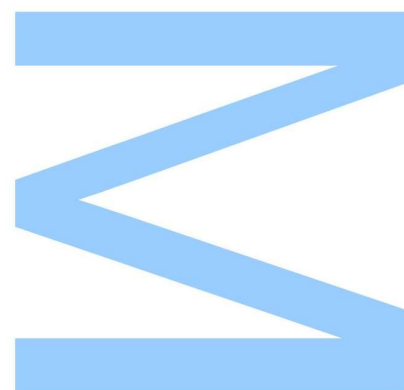




Todas as correções determinadas pelo júri, e só essas, foram efetuadas.

O Presidente do Júri,

Porto, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_



# Resumo

---

Há cada vez mais redes de supermercados que estabelecem certificados relativos às flores de corte que abrangem as vertentes sociais e ambientais. Estes certificados são destinados ao consumidor e surgem no âmbito das próprias marcas, exemplo disso são a Tesco e a Sainsbury's dois dos principais retalhistas do Reino Unido que têm a sua própria linha de produtos sustentáveis.

Com este estudo pretende-se avaliar o interesse na implementação de uma certificação de garantia mínima de longevidade em jarra das flores de corte. O estudo será direcionado para a fileira florícola nacional. Neste sentido, numa primeira fase, foram elaboradas entrevistas de caráter exploratório aos consumidores e floristas. Estas entrevistas estiveram na base dos inquéritos efetuados aos mesmos numa segunda fase. Tendo por base os resultados obtidos nos dois inquéritos, foram também realizadas entrevistas a produtores de flor cortada.

O inquérito aos consumidores contou com 697 respostas, que incluíam 424 consumidores de flores (inquiridos que consumiram flores no último ano). Deste inquérito foi possível concluir que 84% dos inquiridos consideram importante a implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade, estando mesmo dispostos a pagar até mais 5% pelas flores.

O inquérito às floristas contou com 20 respostas. Deste inquérito foi possível concluir que 70% das floristas inquiridas consideram importante a implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade, sendo que 75% admite adquirir o produto para a sua loja, caso a etiqueta fosse implementada. Todavia a maioria das floristas (55%) recusa-se a pagar mais pela etiqueta.

Das entrevistas realizadas a cinco produtores de flores, foi possível concluir que há abertura da parte destes elementos para implementar a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita em território nacional. Contudo, os produtores alertam que para este produto ser bem sucedido será importante consciencializar o consumidor, criar regras bem definidas e claras que incidam sobre toda a fileira florícola, regulamentar o mercado nacional, otimizar o manuseamento das flores em todos os processos/ locais por que passam e procurar a cedência de revendedores e floristas quanto às suas margens de lucro.

# Abstract

---

The number of supermarket chains that establish licenses for cut flowers covering the social and environmental aspects is increasing over time. These certificates are intended for consumers and arise in the context of private brands, example of this are Tesco and Sainsbury's two major United Kingdom retailers who have their own line of sustainable products.

This study is intended to assess the interest in the implementation of a certification that guarantees a minimum vase life of cut flowers. The study will be directed to the national sector of floriculture. Initially exploratory interviews to consumers and florists were performed, which served as base for the surveys performed to them in the second phase. Based on these results, interviews were also conducted to cut flower producers.

The survey to the consumers accounted 697 answers, from which 424 were consumers of flowers (surveyed that acquired flowers in the last year). From this survey one concluded that 84% of the surveyed considered the implementation of the quality assurance label important, being even able to pay up to 5% more by the flowers.

The survey to the florists featured 20 answers. From this survey it was possible to conclude that 70% of the surveyed florists considered important to implement a quality assurance label, having 75% admitted acquiring this product to their store, if the label was implemented. Nevertheless the majority of the florists (55%) refuse to pay extra for this label.

From the interviews performed to five producers of flowers, one could conclude that there is openness from these elements to implement the postharvest quality assurance label in national territory. However, the producers aware that for the success of this product it is important to educate the consumers, create well defined and clear rules for the entire sector, regulate the national market, optimize the handling of the flowers in all the processes/ places along the product chain and to lead the retailers and florists to relent their profit margins.



# Agradecimentos

---

A conclusão desta dissertação de mestrado resulta da dedicação de um elevado número de pessoas. Pessoas essas que se disponibilizaram a gastar algum do seu tempo para se envolverem neste projeto e sem as quais a sua conclusão não seria tão satisfatória.

À professora Susana Carvalho, orientadora deste projeto, agradeço pelo tempo dispensado e pela contribuição com o seu enorme conhecimento e exigência para a realização deste trabalho

À professora Raquel Meneses, coorientadora deste trabalho, que apesar de pertencer a uma instituição de ensino diferente sempre se mostrou disponível para auxiliar à realização deste trabalho. Pela amizade e apoio demonstrados ao longo destes meses, muito obrigada.

Aos professores Luís Miguel Soares Ribeiro Leite da Cunha e Pedro Quelhas Brito, agradeço a ajuda no desenvolvimento dos questionários, permitiram que este trabalho ficasse mais completo e rico.

Agradeço a todos os que contribuíram com as suas respostas ao inquérito de consumidores e também a todas as pessoas que ajudaram na sua divulgação.

A todas as floristas que com a sua simpatia e humildade me acolheram nas suas lojas por imensas horas. Obrigada pelos ensinamentos que transmitiram.

A todos os amigos que ajudaram dando-me alegrias e ânimo ao longo desta caminhada.

Ao José Araújo, agradeço o tempo dispensado e todo o apoio, companheirismo e amizade demonstrados ao longo destes anos de vida partilhada, que espero perdure por muitos e muitos anos.

À minha família: mãe, avós e tios, que sempre estiveram ao meu lado nesta longa caminhada da vida académica. Obrigada pela força apoio e confiança mostrados ao longo destes anos.

# Índice

Resumo .....	i
Abstract .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Índice .....	iv
Lista de Figuras .....	vi
Lista de Tabelas .....	ix
1. Introdução.....	1
2. Revisão Bibliográfica .....	2
2.1. Importância Económica da Floricultura .....	2
2.1.2. Produção Mundial de Flores .....	2
2.1.2. Produção Nacional de Flores .....	6
2.2. Fatores que influenciam a escolha do consumidor .....	9
2.3. Fatores que influenciam a qualidade e a durabilidade pós-colheita de flores de corte .....	13
2.4. Tipologias de certificação no setor florícola .....	22
2.5. Métodos de Investigação Qualitativa .....	30
2.6. Métodos de Investigação Quantitativa .....	33
3. Metodologia .....	37
3.1. Investigação Qualitativa Exploratória .....	37
3.1.1. Consumidores .....	37
3.1.2. Floristas.....	38
3.1.3. Produtores .....	38
3.2. Investigação Quantitativa.....	39
3.2.1. Consumidores .....	39
3.2.2. Floristas.....	39
4. Resultados e discussão .....	40
4.1. Entrevistas e inquérito ao consumidor .....	40
4.1.1. Entrevistas.....	40
4.1.2. Inquérito .....	43
4.1.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra .....	43
4.2.1.2. Avaliação do consumo de flores de corte .....	45
4.2.1.3. Avaliação das preferências do consumidor .....	52
4.2.1.3.1. Compra de flores para uso pessoal.....	52
4.2.1.3.2. Compra de flores para oferecer .....	53

4.2.1.3.3. Compra de flores para enfeitar o cemitério ou para funerais .....	54
4.2.1.3.4. Proveniência das flores .....	55
4.2.1.4. Avaliação da venda, da qualidade e da durabilidade das flores de corte .....	56
4.2.1.5. Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte .....	60
4.2.1.6. Análise dos fatores que influenciam a opinião sobre a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita .....	63
4.2.1.7. Tabela resumo dos resultados .....	71
4.2. Entrevistas e inquérito às floristas .....	75
4.2.1. Entrevistas .....	75
4.2.2. Inquérito .....	77
4.2.2.1. Caracterização da amostra .....	77
4.2.2.2. Avaliação do consumo nacional de flores de corte .....	77
4.2.2.3. Aquisição de flores .....	78
4.2.2.4. Conservação das flores em loja .....	81
4.2.2.5. Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte .....	81
4.2.2.6. Análise dos fatores que influenciam a opinião sobre a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita .....	85
4.2.2.7. Tabela resumo dos resultados .....	95
4.3. Entrevistas ao produtor .....	97
5. Conclusões finais .....	101
6. Referências Bibliográficas .....	106
7. Anexos .....	111

# Lista de Figuras

<b>Figura 1-</b> Produção mundial (em milhões de euros) de flores e plantas envasadas em 2012. ....	2
<b>Figura 2-</b> Produção de flores e plantas ornamentais na Europa em 2013. Valores com base nos valores de produção a preços no produtor, preços constantes. ....	4
<b>Figura 3-</b> Percentagens de importações e exportações de plantas vivas e produtos florícolas em 2013. ....	5
<b>Figura 4-</b> Área base por tipo de floricultura entre os anos de 2002 e 2012.....	6
<b>Figura 5-</b> Representatividade das principais flores de corte em Portugal entre 2002 e 2012. ....	7
<b>Figura 6-</b> Formas de escoamento da produção de flores de corte.....	8
<b>Figura 7-</b> Condições de crescimento que afetam diferentes aspetos visuais de qualidade das flores de corte. ....	14
<b>Figura 8-</b> Representação esquemática dos fatores envolvidos no tempo de vida em jarra potencial e real. ....	15
<b>Figura 9-</b> Exemplo de um <i>flow chart</i> dos processos de colheita e pós-colheita de flores de corte.....	16
<b>Figura 10-</b> Logótipos de algumas das mais relevantes tipologias de certificação no setor florícola. ....	24
<b>Figura 11-</b> Classificação das técnicas de investigação qualitativa.....	30
<b>Figura 12-</b> Classificação das técnicas dos inquéritos. ....	33
<b>Figura 13-</b> Processos de desenvolvimento de um questionário.....	34
<b>Figura 14-</b> Distribuição percentual por grau de escolaridade dos consumidores de flores inquiridos.....	44
<b>Figura 15-</b> Distribuição percentual consoante o rendimento médio mensal (líquido) das pessoas que responderam ao questionário destinado aos consumidores de flores inquiridos. ....	44
<b>Figura 16-</b> Percentagem de resposta à pergunta “Comprou flores no último ano?” no total de inquiridos pertencentes ao mesmo grupo etário .....	45
<b>Figura 17-</b> Percentagem de respostas consoante o grupo etário à pergunta “Comprou flores no último ano?”. ....	45
<b>Figura 19-</b> Percentagem de respostas à pergunta “Com que frequência compra flores?” .....	46
<b>Figura 18-</b> Percentagem de respostas consoante o sexo à pergunta “Comprou flores no último ano?” .....	46

<b>Figura 20-</b> Percentagem de respostas à pergunta "Qual o principal motivo da compra de flores?" .....	47
<b>Figura 21-</b> Percentagem de respostas à pergunta "Onde compra flores?" .....	48
<b>Figura 22-</b> Percentagem de respostas às perguntas: "Já alguma vez comprou flores numa loja de um centro comercial?", "Já alguma vez comprou flores num super/hipermercado?" e "Já alguma vez comprou flores numa florista <i>online</i> ?" .....	48
<b>Figura 23-</b> Percentagem das respostas às perguntas "Genericamente, como avaliação a experiência de compra de flores de corte numa loja de um centro comercial?", "Genericamente, como avaliação a experiência de compra de flores de corte num super/ hipermercado?" e "Genericamente, como avaliação a experiência de compra de flores de corte numa florista <i>online</i> ?" .....	50
<b>Figura 24-</b> Percentagem de respostas à pergunta "No caso de ter aumentado o consumo indique o(s) motivo(s)" .....	51
<b>Figura 25-</b> Percentagens de respostas à pergunta "No caso de ter diminuído o consumo indique o(s) motivo(s)" .....	51
<b>Figura 26-</b> Média das respostas atribuídas aos diferentes atributos aquando da compra de flores para uso pessoal. ....	53
<b>Figura 27-</b> Média das respostas atribuídas aos diferentes atributos aquando da compra de flores para oferecer. ....	54
<b>Figura 28-</b> Média das respostas atribuídas aos diferentes atributos aquando da compra de flores para enfeitar o cemitério ou para funerais.....	55
<b>Figura 29-</b> Percentagem de respostas à pergunta "Quais as origens que mais valoriza?" .....	56
<b>Figura 30-</b> Percentagem de respostas à pergunta "Avalie a evolução do preço das flores nos últimos anos" .....	56
<b>Figura 31-</b> Percentagem de respostas às perguntas: "Avalie a qualidade do aspeto visual das flores que estão à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados", "Avalie a durabilidade e frescura das flores que estão à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados" e "Avalie o preço das flores que estão à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados" .....	57
<b>Figura 32-</b> Percentagem de respostas à pergunta "Essa situação aconteceu com flores provenientes de onde?" .....	59
<b>Figura 33-</b> Percentagem de respostas à pergunta: "O que faz nessas situações?" ....	59
<b>Figura 34-</b> Percentagem de respostas à pergunta "Na sua perspetiva de consumidor, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um período mínimo" .....	60

<b>Figura 35-</b> Percentagem de respostas à pergunta “Qual o período mínimo que considera que deveria constar da etiqueta de qualidade?” .....	61
<b>Figura 36-</b> Percentagem de respostas à pergunta: “Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, os consumidores foram levados a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (1) O seu consumo de flores aumentaria, (2) Aumentava a confiança no produto que está a adquirir, (3) Estaria disposto a pagar um pouco mais e (4) Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema.” .....	62
<b>Figura 37-</b> Percentagens de respostas à pergunta "Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura durante pelo menos 7 dias?" .....	63
<b>Figura 38-</b> Percentagem de respostas à pergunta “Onde adquire as flores que vende na loja?” .....	78
<b>Figura 39-</b> Percentagem de respostas às perguntas “Avalie a importância dos critérios em que se baseia no momento de aquisição de flores para venda na loja”. .....	79
<b>Figura 40-</b> Percentagem de resposta à pergunta “Como é feito o transporte de flores que adquire para venda na loja?” .....	80
<b>Figura 41-</b> Percentagem de respostas à pergunta “Em média com que frequência adquire flores para a sua loja?” .....	80
<b>Figura 42-</b> Percentagem de respostas à pergunta “Na sua perspetiva de profissional da área, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um número mínimo de dias” .....	82
<b>Figura 43-</b> Percentagem de respostas à pergunta: “Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte, indique-nos a sua opinião quanto aos seguintes tópicos: (1) Iria adquirir esse produto para a minha loja, (2) Seria do agrado dos meus clientes, (3) O consumo de flores aumentaria, (4) Aumentava a confiança no produto que estou a adquirir e a vender, (5) Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto e (6) Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema.” .....	84

## Lista de Tabelas

---

<b>Tabela 1-</b> Visão geral das tipologias de certificação que são mais relevantes no mercado Europeu de flores e plantas. ....	23
<b>Tabela 2-</b> Análise das entrevistas exploratórias realizadas aos consumidores de flores de corte.....	40
<b>Tabela 3-</b> Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência da frequência de compra de flores sobre o aumento do consumo de flores perante a possibilidade da implementação da etiqueta de garantia de qualidade. ....	66
<b>Tabela 4-</b> Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência da frequência do motivo de compra de flores sobre o aumento do consumo de flores perante a possibilidade da implementação da etiqueta de garantia de qualidade. ....	67
<b>Tabela 5-</b> Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência da frequência de compra de flores sobre o aumento da confiança perante a possibilidade da implementação da etiqueta de garantia de qualidade.....	69
<b>Tabela 6-</b> Resumo dos resultados e discussão do inquérito aos consumidores. ....	71
<b>Tabela 7-</b> Análise das entrevistas exploratórias realizadas aos floristas.....	75
<b>Tabela 8-</b> Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência do meio de aquisição de flores sobre a importância atribuída à criação da etiqueta de qualidade. ....	88
<b>Tabela 9-</b> Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência do meio de aquisição de flores sobre a opinião das floristas em relação à reação dos clientes relativamente à implementação da etiqueta de qualidade.....	91
<b>Tabela 10-</b> Resumo dos resultados e discussão do inquérito aos consumidores. ....	95
<b>Tabela 11-</b> Análise das entrevistas realizadas aos produtores de flores de corte.....	97



# 1.Introdução

---

Em qualquer setor de atividade económica a confiança e a satisfação dos consumidores são os fatores chave para o sucesso. Neste sentido, duas grandes cadeias de distribuição do Reino Unido (Tesco e Sainsbury's), juntamente com um produtor de flores holandês, apostaram na criação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita, que garante ao consumidor um tempo mínimo de vida das flores em jarra. Desde então, muitos foram os projetos criados em diversos países, como Holanda, Dinamarca e Estados Unidos da América (EUA), de modo a otimizar toda a fileira da flor cortada no sentido de maximizar a qualidade das flores (Silva et al., 2009). No Reino Unido, o resultado da implementação desta etiqueta veio inverter a imagem negativa associada às flores de corte vendidas nas grandes superfícies. Deste modo, verificou-se um aumento da quota de vendas de 15-20% para 60%, refletindo uma mudança na imagem deste produto e uma maior satisfação por parte do consumidor (Kooten et al., 2009).

Em 2012, Portugal apresentava uma área de 564 ha destinados à produção de flores de corte, representando aproximadamente 41% da área total destinada à floricultura (Instituto Nacional de Estatística, 2013a). A principal área de produção encontra-se localizada no Alentejo e em Lisboa.

No nosso país ainda não existe nenhuma entidade que regularize e controle a cadeia logística da produção de flores de corte. Isto leva a que a qualidade das flores não esteja assegurada, criando um clima de incerteza nos consumidores. Para contrariar esta situação, poderia ser importante implementar uma etiqueta de qualidade pós-colheita, semelhante à criada no Reino Unido. Para tal, é necessário começar por avaliar se a fileira nacional está recetiva a este tipo de produto e se beneficiaria da implementação do mesmo ao nível do aumento das vendas para o mercado nacional e/ou internacional. Esta iniciativa poderá contribuir para diminuir a dependência da importação de flor cortada, que tendencialmente apresenta uma balança comercial negativa (-11,8 milhões de euros, entre 2002 e 2011) (Instituto Nacional de Estatística, 2013b).

Com este estudo pretende-se avaliar o interesse da fileira nacional da flor cortada na implementação de uma certificação de garantia mínima de longevidade em jarra. Neste sentido, foram elaborados numa primeira fase entrevistas aos consumidores e floristas. Posteriormente foram efetuados dois inquéritos, um aos consumidores e outro às floristas. Após os resultados obtidos nos inquéritos foram realizadas entrevistas a produtores de flor cortada.

## 2.Revisão Bibliográfica

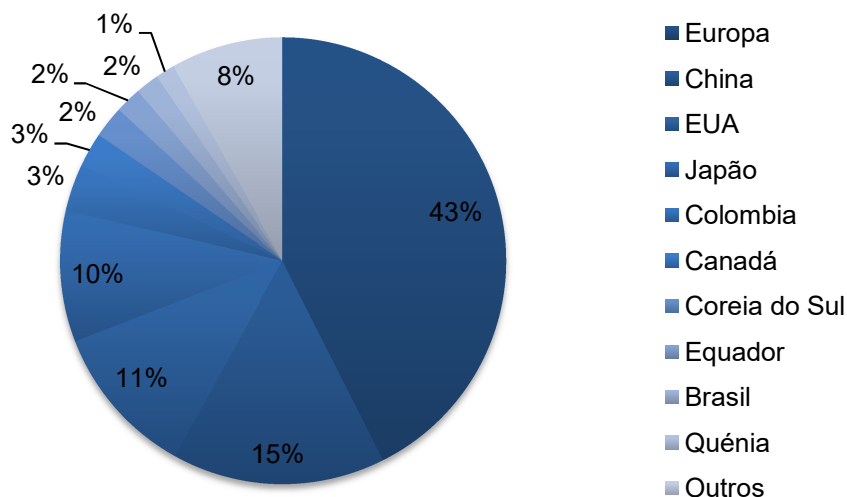
### 2.1. Importância Económica da Floricultura

#### 2.1.2. Produção Mundial de Flores

O consumo mundial de flores de corte e plantas em 2010 estava estimado entre 40 e 50 mil milhões de euros. Desde 1980, este mercado global tem crescido de forma consistente. Contudo, entre 2005 e 2010, o mercado apresentou um crescimento lento da procura, especialmente na Europa (Rikken, 2010a).

No que respeita a produção mundial de flores e plantas não existe a publicação de estatísticas exatas. Contudo, a Associação Internacional de Produtores de Hortícolas (AIPH) indica que globalmente mais de meio milhão de hectares são usados para cultivar flores e plantas envasadas, tanto ao ar livre como em estufa (AIPH-UnionFleus, 2009).

De acordo com as estimativas da AIPH, o valor total de produção de flores e plantas envasadas atingiu cerca de 26 500 milhões de euros em 2012. Nesse ano a Europa era o maior produtor mundial, sendo responsável por cerca de 43% (11 292 milhões de euros) da produção mundial, seguido da China, com 15% (Fig. 1) (AIPH-UnionFleus, 2012).



**Figura 1-** Produção mundial (em milhões de euros) de flores e plantas envasadas em 2012. (Fonte: AIPH/ Union Fleurs, International Floricultural Trade Association)

Tradicionalmente, as flores e as plantas ornamentais são cultivadas nas proximidades dos mercados de consumo. Por essa razão, países com grande consumo (como o Japão, EUA, Alemanha e Holanda) são grandes produtores de flores e plantas. Paralelamente, a Holanda apresenta uma posição central no comércio europeu (Rikken, 2010a).

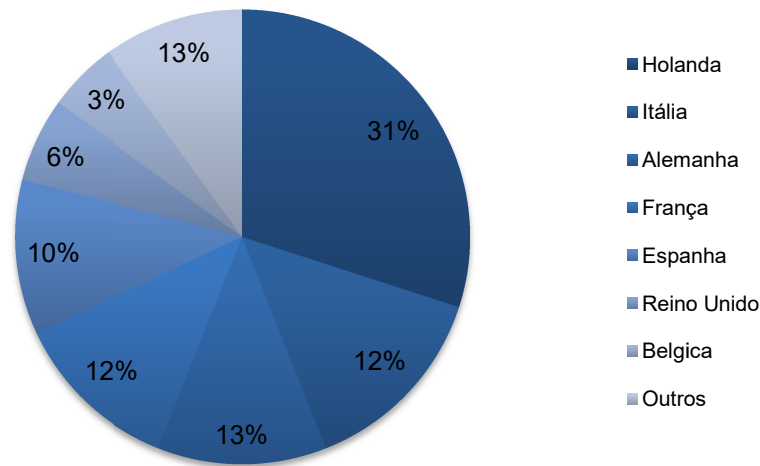
Desde a década de 80, a produção de flores começou a sofrer alterações devido ao aparecimento de novos países produtores que, sendo países em vias de desenvolvimento, apresentam condições de produção vantajosas, nomeadamente: menores custos de mão-de-obra, disponibilidade de terras a baixos preços, boas condições climáticas e incentivos fiscais. A crescente produção de flores nesses países resulta de investimentos de empresários locais e estrangeiros e de produtores europeus (nomeadamente da Holanda e Reino Unido) que emigraram para esses países. (Rikken, 2010a).

Na América do Sul, a Colômbia é o maior exportador de flores. A Colômbia abastece grande parte das flores importadas pelos EUA. O Equador constitui também um importante produtor sul-americano de flores. Sendo conhecido mundialmente pela sua elevada qualidade, nomeadamente devido à produção de rosas grandes-enxertadas (Rikken, 2010a).

Em África, o maior produtor de flores é o Quênia, que é seguido pela Etiópia. Tanto a indústria de flores de corte do Quênia como a da Etiópia têm crescido rapidamente nos últimos anos, fornecendo uma grande percentagem de flores para o mercado europeu. Fornecem acima de tudo rosas e “flores de verão”. Outros países africanos com uma indústria de flores considerável são o Zimbábue, o Uganda, a África do Sul e a Tanzânia (Rikken, 2010a).

Israel é tradicionalmente um importante produtor e exportador de flores. Contudo, a sua produção tem vindo a diminuir. Alguns fornecedores, cada vez mais importantes na internacionalização da indústria das flores, são a Austrália, a Tailândia, a Malásia e a Índia, cada um com sua própria especialização (Rikken, 2010a).

O valor estimado para o total da produção de flores e plantas ornamentais na União Europeia, para 2013, era de 21 milhões de euros, apresentando uma queda de 0,4% face a 2012, a preços constantes. Em 2013 a Holanda era o maior produtor europeu, sendo responsável por 31% do valor total da produção. Outros produtores relevantes foram a Itália, a Alemanha e a França (Fig. 2) (Vanderelst, 2014).

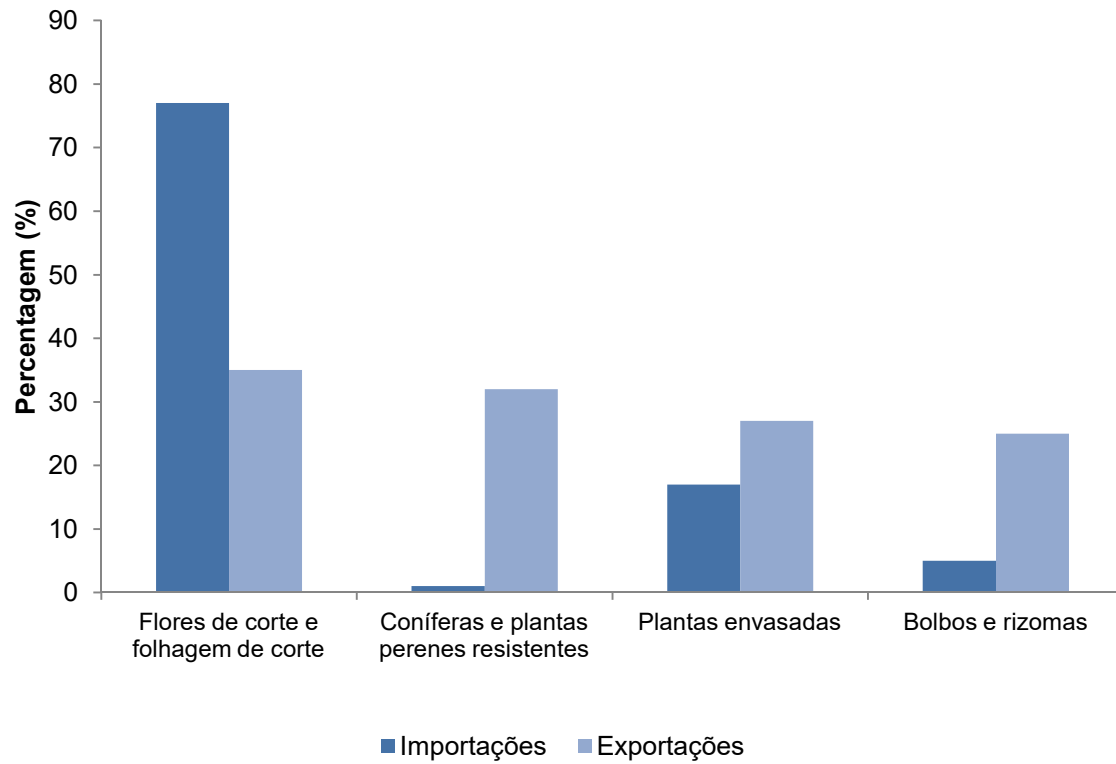


**Figura 2-** Produção de flores e plantas ornamentais na Europa em 2013. Valores com base nos valores de produção a preços no produtor, preços constantes. (Fonte: Eurostat, *Economic Accounts for Agriculture 2013*)

Relativamente à área ocupada com flores e plantas ornamentais a Holanda era igualmente o país que apresentava a maior percentagem (31% da área total) (Vanderelst, 2014).

No que respeita ao valor das importações de plantas vivas e produtos florícolas, as flores de corte e folhagem de corte são os produtos mais importados para a Europa, representando 77 % das importações (Fig. 3). Os maiores fornecedores de flor cortada e de folhagem da Europa foram o Quênia, a Etiópia e a Colômbia, sendo responsáveis por 27%, 10% e 8% das importações, respetivamente. De salientar que se tem vindo a verificar um crescimento a longo prazo das importações do Quênia, do Uganda e da Etiópia (principalmente das flores de corte) (Vanderelst, 2014).

Em relação ao valor das exportações de plantas vivas e produtos florícolas, as flores de corte e as folhagens de corte foram os produtos mais exportados pela Europa, representando 35% das exportações (Fig. 3). Os principais países fornecidos pela Europa, em 2012 eram a Rússia, a Suíça e os EUA, sendo responsáveis por 24%, 21% e 10% das exportações, respetivamente (Vanderelst, 2014).

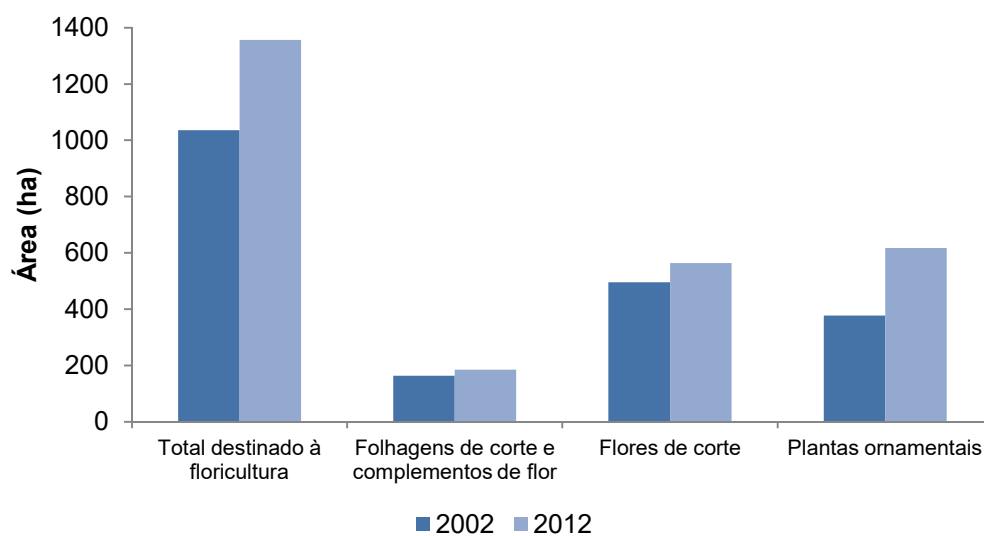


**Figura 3-** Percentagens de importações e exportações de plantas vivas e produtos florícolas em 2013. (Fonte: *Eurostat Comext*)

### 2.1.2. Produção Nacional de Flores

Segundo os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística, Portugal, em 2012, apresentava uma área de 1356 ha dedicada à floricultura (Instituto Nacional de Estatística, 2013a). As flores de corte ocupavam 564 ha, as folhagens de corte e complementos de flor ocupavam 185 ha, e as plantas ornamentais ocupavam 617 ha, representando, respetivamente, 41%, 14% e 45% da área total destinada às culturas florícolas (Fig. 4).

Entre 2002 e 2012 foi possível observar um incremento de 32% na área ocupada com culturas destinadas à produção florícola.



**Figura 4-** Área base por tipo de floricultura entre os anos de 2002 e 2012. (Fonte: INE, *Inquérito à Floricultura 2002* e INE, *Flores e Plantas Ornamentais 2012*)

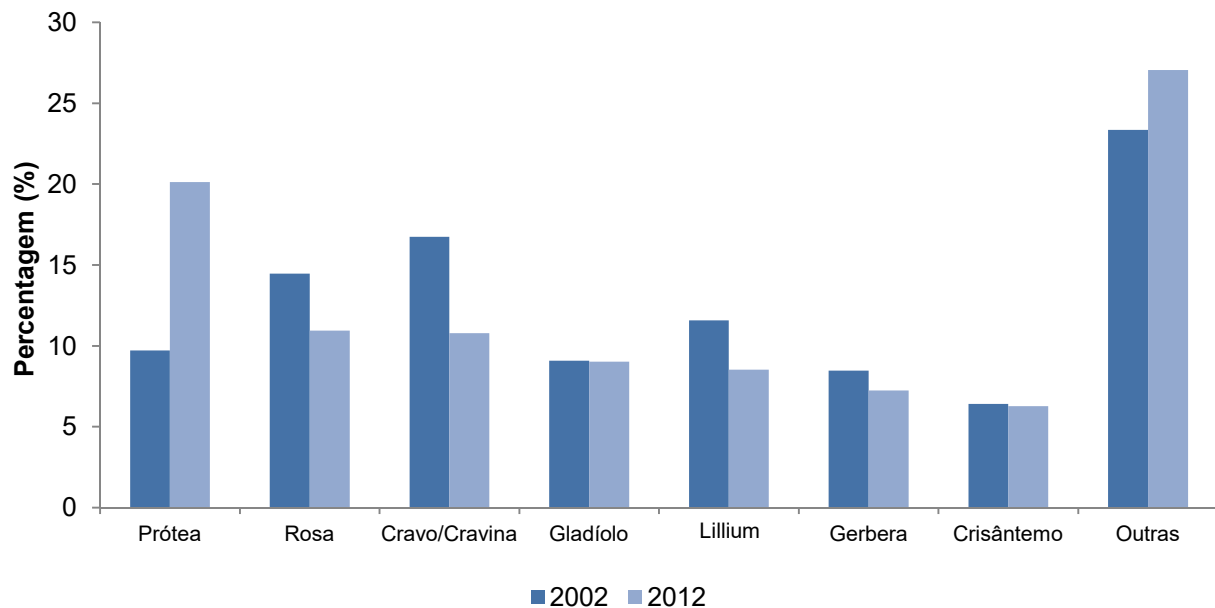
Em 2012 as explorações encontravam-se localizadas maioritariamente no Norte e no Centro do país, representando, respetivamente, 40% e 19% do total das explorações. Contudo o Alentejo, apesar de apresentar um reduzido número de explorações (6%), representava 26% da superfície florícola total.

Em relação à produção de flores de corte e de folhagens de corte o Alentejo (nomeadamente no município de Odemira) e a região de Lisboa (sobretudo o Montijo e Alcochete) ocupavam uma posição destacada. Já a produção de plantas ornamentais, encontrava-se concentrada no Centro do país e no Algarve, contudo, o município de Odemira apresentava também uma área de produção expressiva.

Quanto ao modo de instalação, em 2012, 67% da área total era ocupada com culturas instaladas ao ar livre, estando os restantes 33% ocupados com estufas. Relativamente ao ano de 2002, em 2012 verificou-se um aumento de 294 ha da superfície explorada ao ar livre. Na sua maioria, as flores de corte eram produzidas em

estufa, representando 55% da área total de base, estando os restantes 45% no modo de produção ao ar livre.

As flores de corte mais produzidas em Portugal eram a prótea (125 ha), a rosa, o cravo/ cravina, o gladiolo, o *lilium*, a gerbera e o crisântemo (Fig. 5). Entre 2002 e 2012 a rosa, o cravo/ cravina e o *lilium* apresentaram uma diminuição da área, enquanto a prótea viu a sua área praticamente triplicada (Fig. 5).

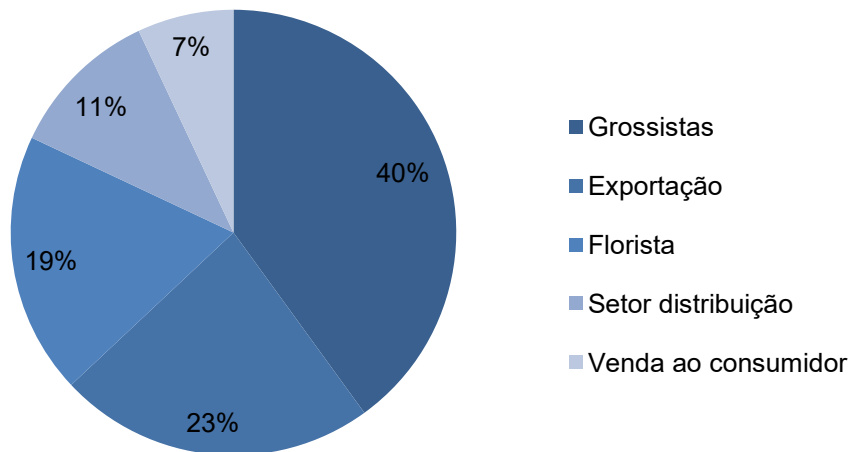


**Figura 5-** Representatividade das principais flores de corte em Portugal entre 2002 e 2012. (Fonte: INE, *Inquérito à Floricultura 2002* e INE, *Flores e Plantas Ornamentais 2012*)

Enquanto a produção de próteas se localizava no Alentejo e nos Açores, a produção de rosas estava essencialmente localizada no Centro, no Norte e em Lisboa. Os cravos/ cravinas produzem-se maioritariamente a Norte e, na Península de Setúbal produzia-se uma elevada percentagem de gerberas.

Em 2012 a produção das flores de corte foi escoada essencialmente através de grossistas e floristas. Para o mercado externo foram escoados 23% da produção nacional de flores de corte (Fig. 6).





**Figura 6-** Formas de escoamento da produção de flores de corte. (Fonte: INE, *Flores e Plantas Ornamentais* 2012))

Segundo as estatísticas do comércio internacional constatou-se, entre 2002 e 2011, que houve um desagravamento do défice da balança comercial das flores de corte, devido ao aumento das exportações (55%) e à diminuição das importações (-15%), apesar de a balança se manter negativa com um valor de -11,8 milhões de euros (Instituto Nacional de Estatística, 2013b). A Holanda continuou a ser o principal destino das exportações das flores de corte nacionais (43% em 2011), contudo as exportações para Espanha verificaram um aumento de 30% entre 2002 e 2011.

## 2.2. Fatores que influenciam a escolha do consumidor

A compra de flores pode ter diversas finalidades, nomeadamente, o uso próprio (como por exemplo: enfeitar a casa ou o local de trabalho), oferta (como por exemplo: aniversários, dia dos namorados, dia da mãe), funerais e enfeitar o cemitério.

Ao contrário das hortícolas, em que os parâmetros de qualidade estão bem definidos e quantificados, no caso das flores de corte existe um grande grau de subjetividade devido aos seus atributos estéticos. Em geral, a qualidade das plantas ornamentais pode ser definida através da medida em que o produto cumpre as expectativas dos consumidores. A qualidade destes produtos depende de atributos que não são visíveis (qualidade interna) e de atributos que são visíveis (qualidade externa) (esta temática será explicada com mais detalhe no capítulo seguinte). Portanto, é essencial compreender quais os fatores que influenciam a escolha dos consumidores de flores.

Receber flores como presente promove sentimentos positivos (Haviland-Jones et al., 2005), sugerindo, que as flores e as plantas têm benefícios psicológicos, emocionais e comportamentais. Exemplo disso foi um estudo levado a cabo por Shoemaker e Relf (1994), nos EUA, que procurou entender a atitude dos consumidores recentemente enlutados em relação às flores de simpatia. Nesse estudo constatou-se que, na sua maioria, as flores de simpatia eram enviadas para amigos íntimos e familiares e que a maioria dos entrevistados que receberam flores consideraram que estas os tinham ajudado a lidar melhor com a dor do que todos os outros rituais associados a funerais, exceto o contacto com a família e com os amigos.

Yue et al. (2009) conduziram um estudo, nos Estados do Minnesota e Michigan (EUA), que procurou avaliar a preferência dos consumidores em oferecer flores como prenda. Neste estudo verificou-se que os consumidores não consideraram que as plantas e as flores de corte fossem adequadas para oferecer como prenda de aniversário. Consideraram sim que as flores são mais adequadas para oferecer em situações de “as melhores” para amigos ou familiares doentes, e é nestas ocasiões que estão dispostos a pagar mais pelas flores. Relativamente à importância das características das flores no momento de compra, a qualidade da flor foi a característica considerada de maior importância, seguindo-se a cor, o preço, o arranjo floral e a longevidade. Neste estudo a rosa foi considerada a flor favorita em todos os segmentos de idade. De referir também que no grupo mais jovem (18-30 anos), 29% das pessoas não sabia dizer o nome da sua flor favorita, demonstrando que estas têm um menor conhecimento acerca de prendas florais, comparativamente a outras faixas etárias.

Carvalho (1997) conduziu um estudo de mercado que tinha como objetivo recolher informações sobre o consumo de flores de corte na área urbana do Porto e, complementarmente analisar a importância dos critérios de decisão de compra das floristas. Neste estudo de mercado verificou-se que os consumidores adquirem flores não só em situações pontuais (como por exemplo no dia dos namorados, no dia da mãe e no dia dos fiéis defuntos), mas também ao longo de todo o ano para uso pessoal ou em ocasiões especiais como aniversários, funerais, visitas a doentes, como forma de agradecimento ou de felicitações ou até mesmo sem nenhuma razão especial. Contudo, a maioria dos consumidores (74%) admite que a sua frequência é motivada pelas ocasiões de oferta e 26% admite comprar com uma frequência semanal ou quinzenal para uso pessoal. Quanto às preferências dos consumidores por determinadas espécies e cores consoante as festividades que vão ocorrendo ao longo do ano, foi possível constatar que: para o dia dos namorados a rosa é a espécie favorita, seguida da tulipa e do crisântemo (tipo margarida), relativamente à cor, a escolha do consumidor tende para o vermelho, e como alternativa o amarelo; no dia da mãe a rosa e a gerbera são as flores de eleição, e em relação à cor, o cor-de-rosa tende a ser a mais indicada segundo os consumidores deste estudo; para o dia dos fiéis defuntos o gladiolo é a flor com maior preferência, seguido do crisântemo, da gerbera e do *lilium* que também são consideradas flores adequadas, quanto à cor o branco (especialmente no caso do gladiolo) e o amarelo (no caso da gerbera) são as cores selecionadas para este dia. Neste estudo 88% da amostra refere que o principal motivo da compra de flores é para oferecer em aniversários e 64% compra as flores para funerais/ fiéis defuntos. Para oferta de aniversário a rosa é a flor que os consumidores preferem comprar. Relativamente às floristas, este estudo permitiu concluir que a principal preocupação destes profissionais, aquando da aquisição de flores para venda, é ter em loja as espécies mais procuradas pelos consumidores, de modo a satisfazer as suas necessidades.

Costa (2006) conduziu um estudo de mercado semelhante ao de Carvalho (1997). Este estudo incidiu sobre o concelho do Porto e seus concelhos limítrofes (Gondomar, Maia, Matosinhos e Vila Nova de Gaia). Neste estudo foi possível verificar que a maioria dos consumidores compra flores para uso pessoal e oferta (57%), 40% compra flores só para oferecer e apenas 3% dos consumidores compram flores somente para uso pessoal. Os funerais e o dia dos fiéis defuntos são as situações em que os consumidores oferecem mais flores. Estas circunstâncias são seguidas dos aniversários e do dia da mãe. O estudo concluiu que a rosa foi considerada a flor mais adequada para todas as circunstâncias (expeto funerais e dia dos fiéis defuntos). Para o dia-a-dia o crisântemo foi a flor elegida pelos consumidores. Para os consumidores

que incluíram este estudo o vermelho, o branco e o amarelo foram as cores preferidas. Neste estudo também foi possível verificar que quando as flores se destinam a ser oferecidas os consumidores se dispõem a gastar mais dinheiro.

A cor das flores é um atributo dominante das flores, desempenhando um papel fundamental nas preferências de compra dos consumidores (Yue et al., 2010a). Os consumidores atribuem significados e simbolismos distintos às diferentes cores das flores (Yue et al., 2010a). Tradicionalmente, o vermelho transmite amor, carinho e indica que se está apaixonado; o cor-de-rosa significa graça, gentileza e felicidade; o laranja representa energia, entusiasmo e calor; o roxo transmite dignidade, orgulho e sucesso; o branco significa inocência e humildade; o amarelo transmite alegria, leveza e amizade e o azul representa paz, abertura e serenidade (Teleflora, 2015).

Doyle et al. (1994) estudaram, no estado de Minnesota (EUA), como as pessoas associam significados diferentes a arranjos particulares de flores. Nesse estudo descobriram, por exemplo, que um arranjo com três rosas vermelhas foi particularmente apropriado para transmitir as mensagens: "Amo-te" e "Peço desculpa" mas um arranjo com três cravos amarelos ou três margaridas brancas são considerados arranjos inadequados para transmitir essas mensagens. Yue e Behe (2010) estudaram em Washington DC (EUA) as preferências do consumidor relativamente às cores das flores de corte e a relação destas com as épocas de festa e as ocasiões não festivas. Concluíram que a cor vermelha era a mais comprada e as flores amarelas apresentavam a menor percentagem de escolha. Relativamente à relação entre as cores e as épocas festivas, verificaram que para aniversários e para o Dia dos Namorados os consumidores solicitavam mais flores de cor vermelha e para o Dia da Mãe a cor de eleição era o cor-de-rosa. O estudo refere ainda que as mulheres tinham uma maior aptidão para escolher flores com uma paleta de cores mais variada, enquanto os homens compram mais flores de cor vermelha.

Em relação à escolha dos consumidores relativamente às espécies de flores em função do motivo de compra, Yue e Hall (2010) conduziram um estudo em Washington DC (EUA) onde foram utilizadas duas terminologias para as flores de corte: as flores tradicionais, em que estavam incluídas as rosas, os cravos e os crisântemos, e as flores de especialidade, que são todas as flores exceto as anteriormente referidas, fazendo parte deste grupo, por exemplo, os lírios, as tulipas e os gladiólos. O estudo concluiu que as flores tradicionais dominam o mercado, constituindo as flores de especialidade uma minoria no mercado das flores de corte. Em ocasiões festivas as rosas mostraram ser as eleitas do consumidor e, de entre as flores de especialidade, as orquídeas e as flores tropicais apresentaram uma maior popularidade em comparação com outras espécies. As rosas foram a escolha do

consumidor para dias de aniversário e para expressões de amor e pedidos de desculpa. Para enfeitar cemitérios os consumidores elegeram os cravos, que também foram considerados adequados para oferecer como forma de agradecimento.

Os consumidores vêem as flores de corte e os arranjos florais como produtos especiais, perecíveis e luxuosos, mas muitas vezes apresentam algum ceticismo e insegurança em relação ao tempo de prateleira das flores, resultando na incerteza quanto à sua durabilidade (Yue et al., 2011). Uma maneira de contrariar este aspeto poderá passar pela implementação de etiquetas que indiquem qual a durabilidade das flores. Vários estudos têm sido conduzidos em alguns países de modo a avaliar se há interesse por parte do consumidor nesta solução. Recentemente, Rihn et al. (2014) concluíram que os consumidores do Minnesota (EUA) estão interessados/ dispostos a pagar pela garantia de longevidade dos arranjos florais, influenciando de modo positivo a decisão de compra. Assim a garantia funciona como um indicador de qualidade.

Kooten et al. (2009) conduziram também um estudo que procurou avaliar o interesse dos consumidores Britânicos e Holandeses na implementação de uma garantia de qualidade pós-colheita para flores de corte em função do preço praticado. Com este estudo concluíram que os consumidores holandeses estão dispostos a comprar flores a um preço mais elevado do que os consumidores britânicos. Os consumidores do Reino Unido preferem uma garantia de vida em jarra superior quando as flores são muito caras ou quando são muito baratas. No caso das flores que são comercializadas a um preço intermédio, os britânicos não consideram positiva a presença da garantia. Já os consumidores holandeses esperam uma garantia de tempo de vida em jarra quando as flores são vendidas a um preço mais elevado, considerando a ausência da garantia de qualidade das flores como um sinal de fraqueza da loja. No caso das flores mais baratas os holandeses não mostram preocupação com a presença de uma garantia. Relativamente às flores que são comercializadas a um preço intermédio, os holandeses apreciam a presença de uma garantia de qualidade.

Assim, podemos concluir que de uma maneira geral a implementação de uma etiqueta de garantia de longevidade pode promover a venda de flores de corte. Porém, até à data ainda não foi feito qualquer estudo em Portugal acerca deste assunto.

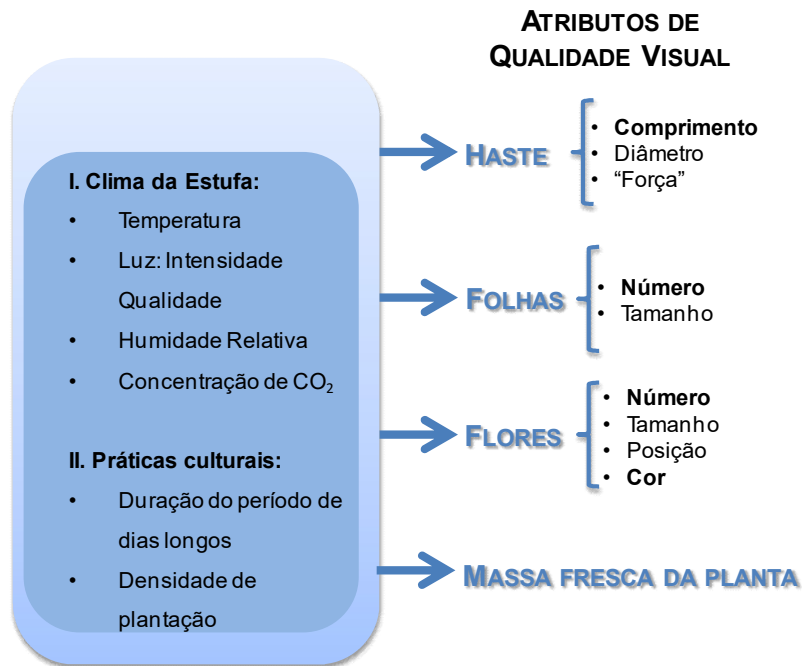
## 2.3. Fatores que influenciam a qualidade e a durabilidade pós-colheita de flores de corte

As flores de corte são órgãos das plantas altamente perecíveis e complexos que precisam ser devidamente tratados e armazenados para preservar o seu valor e qualidade (Ahmad et al., 2012). Quando as flores são cortadas da planta mãe o suprimento de água e nutrientes (elementos indispensáveis aos processos metabólicos que continuam a ocorrer após o corte) é interrompido, resultando na aceleração da senescência e na diminuição da durabilidade das flores. Contudo, com o recurso a técnicas adequadas ao longo da fileira é possível aumentar a vida útil das flores (Sonego et al., 1995).

As principais causas da perda de qualidade e de valor ornamental para o consumidor são: a senescência floral, a deterioração das pétalas devido à infeção provocada por fungos *Botrytis cinerea* e pela perda de turgescência das pétalas, folhas e haste devido a um balanço hídrico negativo. Todos estes fenómenos são afetados pelas condições de manuseamento (Meeteren, 2009).

Em geral, a qualidade das plantas ornamentais pode ser definida através da medida em que o produto cumpre as expectativas dos consumidores. A qualidade destes produtos depende de atributos que não são visíveis (qualidade interna) e de atributos que são visíveis (qualidade externa) (Carvalho et al., 2008). A qualidade interna das flores de corte refere-se à sua vida em jarra, já a qualidade externa muitas vezes é avaliada através da morfologia da haste e das folhas e das características das flores. Um outro atributo de qualidade utilizado é o peso fresco da planta, uma vez que as flores de corte são frequentemente divididas em categorias de peso com diferentes preços de venda (Carvalho et al., 2001).

Na Fig. 7 encontram-se esquematizadas as condições de crescimento que afetam diferentes aspetos visuais da qualidade das flores de corte (Carvalho et al., 2008). É de referir também que a prioridade dos atributos de qualidade visual vai depender do mercado específico para o qual produto é destinado (Noordegraaf, 1994).



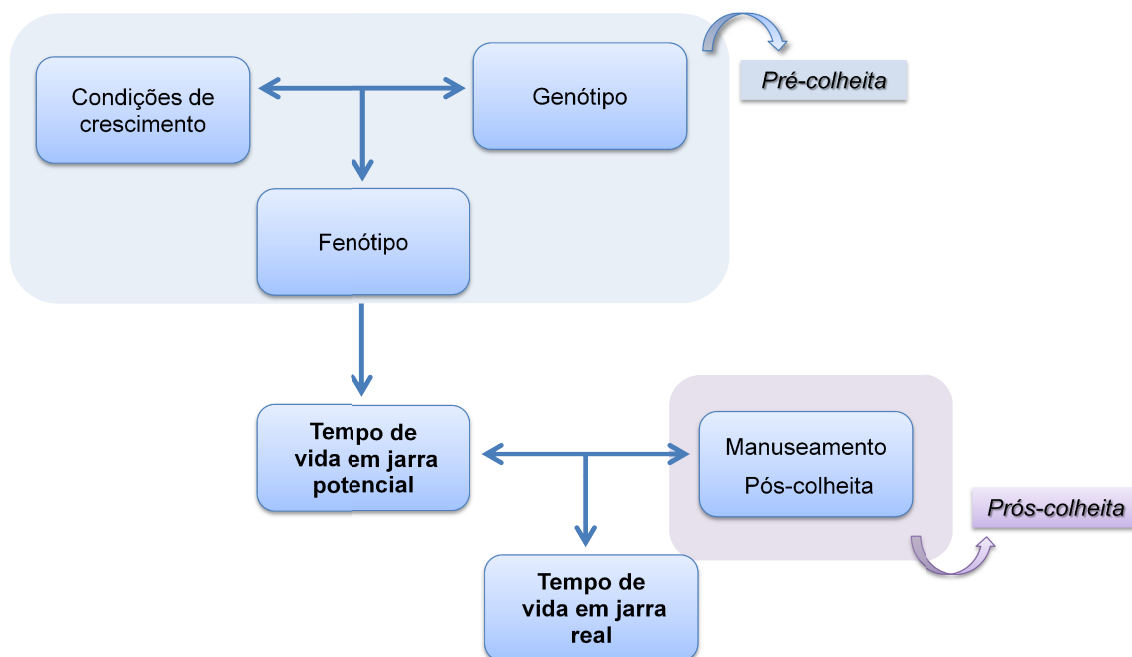
**Figura 7-** Condições de crescimento que afetam diferentes aspetos visuais de qualidade das flores de corte. (Fonte: (Carvalho et al., 2001))

A longevidade é um aspeto crítico da qualidade pós-colheita das flores de corte. A deterioração das flores ocorre devido a processos fisiológicos complexos que podem ser influenciados por fatores externos. Depois da colheita a respiração vai causar o esgotamento das reservas (principalmente hidratos de carbono) das plantas. Portanto, a taxa de respiração vai ser um indicador da longevidade das flores (Sonego et al., 1995).

O tempo de vida em jarra é frequentemente utilizado como um indicador da durabilidade pós-colheita das flores de corte (Wernett et al., 1996). O tempo de vida em jarra de flores de corte refere-se à duração das flores desde a colocação da sua haste numa solução em jarra até à perda visível de valor ornamental. Este indicador assume importância na seleção de genótipos em programas de melhoramento, na determinação dos efeitos das condições de armazenamento e distribuição, bem como na projeção de soluções de embalamento e de tratamentos químicos (Fanourakis et al., 2013).

Da interação entre o genótipo e as condições de crescimento resulta o fenótipo, que nos indica o tempo de vida em jarra potencial. Ou seja, são as características fisiológicas e anatómicas que determinam a duração máxima das flores de corte em jarra. Estes fatores são definidos durante a fase de pré-colheita. Contudo, o tempo de vida em jarra real será uma função entre o potencial de vida de jarra com as condições e a duração da fase de pós-colheita (Fanourakis et al., 2013) (Fanourakis et al., 2012) (Fig. 8).





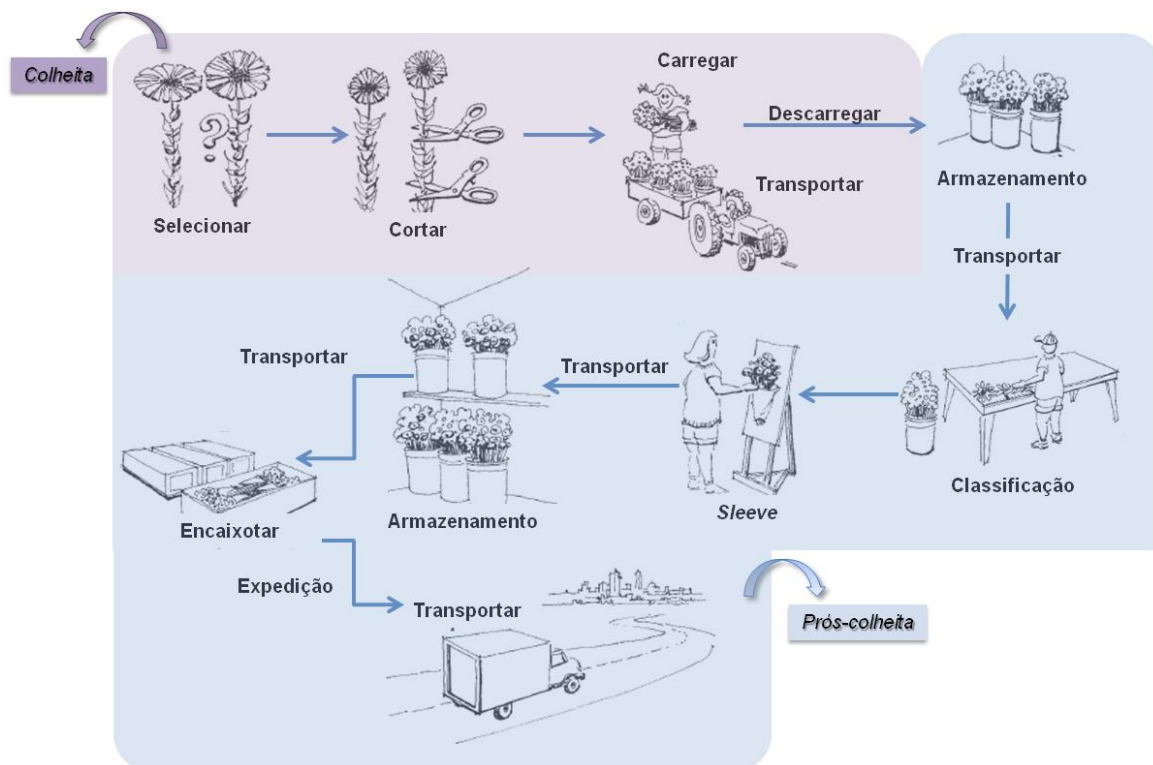
**Figura 8-** Representação esquemática dos fatores envolvidos no tempo de vida em jarra potencial e real. (Fonte: (Fanourakis et al., 2013) (Fanourakis et al., 2012))

Sendo assim, o aspeto visual, a qualidade e a longevidade das flores de corte vão depender das condições de cultivo (manuseamento pré-colheita), da colheita no momento correto, das condições de transporte (Leonard et al., 2011) (Reid et al., 2004) e do manuseamento pós-colheita (manuseamento pós-colheita) (Silva, 2003).

Os fatores pré-colheita que podem, consoante a espécie, influenciar a qualidade pós-colheita das flores de corte são: os fatores genéticos, nomeadamente as interações entre os fatores genéticos e ambientais e os fatores ambientais durante o crescimento das flores, nomeadamente a humidade do ar, a possibilidade de infeção por fungos *Botrytis cinerea*, as condições de luminosidade, a temperatura, a concentração em dióxido de carbono, a velocidade do ar, a fertilização do solo/ substrato e a sazonalidade das plantas (Fanourakis et al., 2013). Os estudos realizados têm incidido maioritariamente sobre os fatores ambientais que afetam negativamente o tempo de vida em jarra. Por exemplo, as condições de pré-colheita (elevada humidade relativa, baixa velocidade do ar e luz contínua) que perturbam o funcionamento dos estomas resultam em maiores taxas de perda de água durante a fase de pós-colheita e, consequentemente conduzem a um menor tempo de vida em jarra (Fanourakis et al., 2013). Maior ênfase deve ser colocada sobre a desregulação do balanço hídrico devido a baixas concentrações de nutrientes (Gorbe, 2009), bem como sobre o efeito benéfico de aumentar a temperatura do ar ou diminuição da temperatura radicular sobre o tempo de vida em jarra (Fanourakis et al., 2013).

Sendo assim, é de extrema importância adequar as condições de crescimento às plantas a cultivar, pois sobre condições ótimas estas irão exibir uma qualidade superior (Monteiro et al., 2001).

Os fatores pós-colheita referem-se às condições durante a colheita e todos os passos posteriores da cadeia (Fanourakis et al., 2013) (Fig. 9). A performance pós-colheita é um fator chave no valor comercial das flores de corte. Tratando-se de uma mercadoria fresca e devido à sua elevada sensibilidade, as flores de corte são extremamente vulneráveis a grandes perdas depois de colhidas.



**Figura 9-** Exemplo de um *flow chart* dos processos de colheita e pós-colheita de flores de corte. (Fonte: Adaptado de: Stevens, (1995))

No momento da colheita, a qualidade das flores é máxima. Após o corte, a qualidade das flores diminui à medida que estas amadurecem e as hastes morrem (Stevens, 1995).

A fase apropriada da colheita depende de cada cultura (Laschkewitsch et al., 2011), do uso a ser dado às flores e do tempo de transporte a que serão submetidas (Gast, 1997).

Somente as flores de melhor qualidade devem ser escolhidas para o mercado. Depois de cortadas, as flores começam a deteriorar-se, pois as suas reservas começam a esgotar-se. O correto manuseamento das flores depois de colhidas irá prolongar o tempo de vida em jarra (Gollnow et al., 2002).

As melhores alturas do dia para colher as flores são os momentos mais frescos do dia e quando não há água sobre as plantas. Sendo assim, a colheita de flores poderá ser durante o frescor da manhã, após o orvalho ter secado (antes que o dia aqueça), ao final da tarde ou à noite. Assim, as flores estão mais frias e sofrerão menos stresse térmico, retendo melhor a sua qualidade (Bogash et al., 2012). Nestes dois últimos casos, as plantas têm disponíveis os hidratos de carbono armazenados ao longo do dia, o que irá constituir uma reserva de alimentos para o material vegetal (Gast, 1997).

O local de corte e a maneira como o corte da flor é efetuado a partir da planta também é importante, principalmente nas plantas que produzem várias flores ou várias colheitas por campanha (Gast, 1997). O comprimento da haste ligada à flor tem valor, mas o mesmo acontece com o comprimento da haste que fica ligada à planta. Quanto mais longo for o corte da haste floral, maior o seu valor. Quanto menor for a haste de floração, maior a haste que permanece ligada à planta, logo maior será o número de folhas deixadas para a fotossíntese, aumentando assim a capacidade de produção de flores da planta. Em plantas produzidas em linhas, é também benéfico cortar o caule imediatamente acima de um nó localizado no lado da haste localizado para o exterior da planta. Assim, o novo crescimento será mais forte a partir deste nó e o seu crescimento será dirigido para fora, mantendo o centro da planta aberta para uma melhor penetração da luz e melhorando a circulação de ar, diminuindo assim a incidência de doenças (Stevens, 1995). Durante a colheita o uso de utensílios de corte bem afiados e limpos é essencial. Deste modo assegura-se que o corte não danifica o xilema e, conseqüentemente não bloqueie o fluxo de água, e que não há a introdução de microrganismos nocivos a partir do corte na haste floral (Gast, 1997).

Importa referir que, para retardar a senescência das flores, as unidades de armazenamento devem estar disponíveis e os métodos de armazenamento devem ser bem planeados antes da colheita, de modo a preservar a qualidade do produto durante a manipulação e o transporte (Ahmad et al., 2012).

Depois de colhidas as flores deverão ser arrefecidas rapidamente, de modo a prevenir a perda de humidade, remover o calor do campo, retardar a deterioração das flores e reduzir a respiração e o risco de infeção por agentes patogénicos (Sonego et al., 1995).

A temperatura é um dos fatores mais importantes no combate às perdas de qualidade. Contudo este *input* é ainda mal gerido ao longo da fileira, em parte porque os seus efeitos nem sempre são bem compreendidos (Reid et al., 1980). A temperatura afeta tanto fisiológica (o desenvolvimento e a senescência das flores, a resposta a ferimentos causados nos caules cortados) como fisicamente (perda de

água, condensação/ secagem) os processos envolvidos na perda da qualidade. Também o crescimento de organismos patogénicos como *Botrytis* e de bactérias são afetados pela temperatura. Alguns processos de manuseamento, como *sleeving*, encaixotamento, o transporte das flores em água ou em seco, irão interagir com alguns processos afetados pela temperatura. Por isso, as flores devem sofrer um rápido arrefecimento (*pré-cooling*) depois de colhidas e posteriormente o frio deverá ser mantido ao longo da cadeia de modo a que a qualidade das flores se mantenha e o tempo de vida em jarra seja mais satisfatório (Reid, 2009). Para flores produzidas em regiões temperadas, a temperatura ótima de armazenamento situa-se entre 0 e 1°C, para flores oriundas de regiões subtropicais o armazenamento deverá ser feito entre os 4 e os 7°C e no caso das flores tropicais o armazenamento deverá situar-se entre os 7 e os 15°C (Sonego et al., 1995). Contudo, a temperatura ótima de armazenamento varia consoante a espécie e a variedade das flores. O resultado final das flutuações de temperatura ao longo da cadeia de pós-colheita sobre a qualidade das flores dependerá da duração da cadeia e do genótipo da flor (Meeteren, 2009).

Uma prática que promove a maior longevidade das flores é o armazenamento em atmosfera controlada. Com o controlo das concentrações de oxigénio e de dióxido carbono, consegue-se uma redução da taxa de respiração, o que promove a redução de todos os processos metabólicos assim como a inibição da síntese e da ação do etileno (Sonego et al., 1995).

As flores podem ser conservadas em água ou em seco. No primeiro caso as flores são colocadas e mantidas em água (com ou sem adição de soluções preservativas). No armazenamento em seco as flores são colocadas em embalagens de polietileno ou é colocada uma camada de cera (Sonego et al., 1995). Tanto o armazenamento em água como em seco têm vantagens e desvantagens para o armazenamento e para a longevidade das flores de corte. Geralmente, para longo prazo, as flores devem ser armazenadas em seco, enquanto para períodos mais curtos (1-4 semanas), o armazenamento em água ou numa solução preservativa é preferível (Ahmad et al., 2012). É importante ter em conta que há espécies que não se adaptam bem ao armazenamento em seco (por exemplo a dália (*Dahlia hybrids*), a gerbera (*Gerbera jamesonii*), e a gypsophila (*Gypsophila elegans*)) (Nowak et al., 1990).

Alguns dos sintomas pós-colheita que conduzem ao fim do tempo de vida útil das flores estão relacionados com o balanço hídrico (determinado pela taxa de absorção de água e pela taxa de transpiração) das flores de corte (Fanourakis et al., 2012). A manutenção do balanço hídrico é um dos fatores essenciais para a flor. Uma alta turgescência é importante para manter a atividade metabólica normal e assegurar

um bom desenvolvimento do botão floral (Sonego et al., 1995). O *stress* hídrico, que acontece quando a taxa de respiração é superior à taxa de absorção, é considerado um dos problemas de qualidade pós-colheita mais comuns, conduzindo a uma senescência precoce das flores de corte (Fanourakis et al., 2012). O balanço hídrico negativo pode ser causado por uma oclusão dos vasos do xilema. Essa obstrução pode ser causada pelo crescimento de bactérias no local de corte da haste ou nos vasos do xilema, por ferimentos induzidos, por reações enzimáticas no tecido do caule realizadas como mecanismo de defesa da planta, pela presença de ar nos vasos do xilema que é aspirado diretamente após o corte ou durante o armazenamento a seco da flor de corte ou pela interrupção da continuidade da coluna de água nos vasos do xilema causada por um baixo potencial de água nas hastes das flores (cavitação) (Meeteren, 2009). A qualidade da água é essencial para prolongar a vida útil das flores. O uso de água destilada ou desionizada permite aumentar a longevidade das flores e melhorar o efeito das soluções preservativas (Sonego et al., 1995). Contudo isto é uma prática que encarece a produção de flores.

As soluções preservativas são adicionadas à água e são utilizadas para melhorar a qualidade e a longevidade das flores. Podem ser utilizadas antes, durante ou depois do transporte e armazenamento das flores. Estas soluções devem ser constituídas por três componentes: um substrato energético (a sacarose), uma substância inibidora do crescimento de microrganismos (um germicida ou um bactericida por exemplo) e uma substância conservante auxiliar (um agente acidificante que limita o crescimento bacteriano e favoreça a absorção de água ou um agente anti-etileno) (Sonego et al., 1995). Consoante o objetivo desejado, as soluções podem ser:

- Solução de condicionamento ou permanente: restaura a turgidez das flores através da saturação com água. À água pode adicionar-se um germicida. Este tratamento pode ser realizado após a colheita, durante o transporte ou durante o armazenamento (Sonego et al., 1995)
- Solução *pulsing*: neste tratamento a base da haste é submersa na solução por um período de alguns minutos (Mor et al., 1989) ou algumas horas (16-20h (Reid et al., 1980)) e depois a haste floral é transferida para água comum ou destilada. Este tratamento promove o preenchimento dos tecidos com hidratos de carbono e assegura um substrato suficiente para o desenvolvimento das flores. É um tratamento rápido realizado antes do transporte ou do armazenamento (Castro, 1985).
- Solução para abertura do botão: esta solução é semelhante à *pulsing*, contudo apresenta um teor de açúcar inferior e o período de uso é superior (as flores

são mantidas na solução durante vários dias). Durante o tratamento o local deve ser bem iluminado e a temperatura deverá ser entre os 20 e os 22°C. Este tratamento é utilizado quando se colhem os botões imaturos, ou quando se precisa de um elevado número de flores numa determinada altura do ano (Sonego et al., 1995).

- Solução de manutenção: consiste na utilização de preparados comerciais para manter a qualidade das flores de corte. O principal constituinte desta solução é a sacarose, em concentrações que variam de 0,5 a 2%, de acordo com a espécie utilizada (Castro, 1985).

Vários reguladores naturais de crescimento das plantas afetam fortemente a senescência das flores de corte (Reid et al., 1980). O etileno é um regulador de crescimento das plantas envolvido no controlo de uma grande variedade de processos fisiológicos, incluindo a germinação, o crescimento, a iniciação e abertura floral, a senescência foliar e floral, bem como a abscisão de órgãos e o amadurecimento de frutos (Scariot et al., 2014). Para além das plantas, existem outras fontes, como processos de fermentação realizados por bactérias e fungos, que levam à libertação deste composto (Cape, 2003). Em determinadas flores, como os cravos, a gipsofila e algumas variedades de rosas, a exposição a elevadas concentrações de etileno conduz a uma aceleração na sua degradação (Reid, 2009). As flores sensíveis ao etileno podem ser classificadas em três tipos:

- As flores, como os cravos, cuja senescência é regulada por um aumento da quantidade de etileno produzido ou com o envelhecimento ou após a polinização.
- As flores como o cíclame, que só se tornam sensíveis ao etileno e produzem maiores quantidades desta hormona quando são polinizadas.
- As flores, como por exemplo as rosas, que são sensíveis ao etileno após a abertura do botão floral, mas não produzem quantidades elevadas de etileno à medida que envelhecem (Scariot et al., 2014).

Para além de acelerar a senescência e a deterioração das pétalas, o etileno (seja endógeno ou seja proveniente de uma fonte externa) pode induzir outros distúrbios fisiológicos indesejáveis para órgãos vegetativos e de floração durante o armazenamento pós-colheita de flores de corte, incluindo a suscetibilidade a organismos patogénicos, como por exemplo fungos de *Botrytis cinerea* (Scariot et al., 2014). Algumas medidas que poderão ser adotadas por meio a evitar os danos provocados pelo etileno são: não armazenar flores juntamente com frutas e outros hortícolas, eliminar as flores ou as folhas que não estejam sãs, controlar a temperatura de armazenamento, adicionar um sistema de ventilação na câmara que promova a

remoção de substâncias voláteis e usar inibidores da síntese e ação do etileno, como por exemplo o tiosulfato de prata, o nitrato e o acetato de prata (Sonego et al., 1995).

Com o aumento da concorrência no sector hortícola ornamental, a produção de plantas de alta qualidade é de extrema importância. Manter a qualidade é um fator essencial para a satisfação dos consumidores (Fanourakis et al., 2012). Além disso, o aumento do número de produtores que trabalham com rótulos de qualidade pós-colheita, ou que vendem para compradores que exigem uma garantia de vida de vaso (Rikken, 2010a), vão incrementar a necessidade de otimizar os *inputs* ao longo de toda a fileira florícola.



## 2.4. Tipologias de certificação no setor florícola

A certificação consiste num processo pelo qual é dada a garantia de que um produto, um processo ou um serviço está em conformidade com um conjunto de normas estipuladas por uma entidade. Estas normas poderão, ou não, influenciar as características do produto final. As certificações são da responsabilidade dos organismos de certificação, também denominados de certificadores. Com um certificado pretende-se demonstrar ao comprador que o fornecedor está em conformidade com determinados padrões. A comunicação da certificação ao consumidor pode ser realizada através de uma etiqueta de certificação, que consiste num rótulo ou num símbolo, que indica que o cumprimento das normas foi verificado. A utilização de etiquetas/ rótulos, normalmente, é controlada por um organismo de normalização. Enquanto o certificado é uma forma de comunicação entre vendedor e comprador (certificação business-to-business (B2B)), as etiquetas/ rótulos são uma forma de comunicação com o consumidor final (Rikken, 2010b).

Desde 1990 uma grande variedade de certificações e etiquetas têm vindo a surgir no setor da floricultura (Rikken, 2010b). Em vários países, foram desenvolvidas normas para a produção de flores, principalmente para uso B2B. Mais recentemente têm vindo a ser introduzidas etiquetas B2B e até mesmo etiquetas direcionadas ao consumidor. Essas etiquetas têm como objetivo desenvolver a diferenciação do produto e estimular novas combinações “produto-mercado” (Danse, 2014). O surgimento das certificações e das etiquetas tem vindo a ser promovido por grupos de produtores, consumidores, sindicatos e organizações não-governamentais (Raynolds, 2012). Também têm vindo a surgir etiquetas resultantes de iniciativas dos países em desenvolvimento. Mais à frente serão apresentados exemplos destas tipologias de certificação.

Atualmente uma larga maioria dos produtores de flores e de plantas, na Europa, participam num ou mais esquemas de certificação. Isto deve-se, em parte, à crescente preocupação do consumidor relativamente aos produtos que adquire, não só em relação ao preço, à qualidade e à segurança do produto, mas também com as condições sociais e ambientais envolvidas, sobretudo quando os produtos são oriundos de países em desenvolvimento (Rikken, 2010c). Paralelamente há cada vez mais redes de supermercados que estipulam certificados relativos às flores de corte que abrangem as vertentes sociais e ambientais no âmbito das suas marcas próprias e que são comunicadas aos consumidores. Todos os principais retalhistas do Reino Unido têm a sua própria marca de produtos sustentáveis, a Tesco e a Sainsbury's são

dois dos exemplos. Em muitos casos, estes códigos de retalhista unilaterais são baseados numa combinação das normas da indústria (Rikken, 2010b).

Na Tabela 1 encontra-se uma visão geral das tipologias de certificação mais relevante no mercado europeu de flores e plantas (Rikken, 2010b). As certificações podem incluir uma vertente social, ambiental e a qualidade do produto, processo ou serviço em questão.

**Tabela 1-** Visão geral das tipologias de certificação que são mais relevantes no mercado Europeu de flores e plantas. (Adaptado de: Rikken, (2010b))

	ASPETO ABRANGIDO		
	Social	Ambiental	Qualidade
<b>ETIQUETAS PARA O CONSUMIDOR</b>			
Fair Flowers Fair Plants (FFP)	✓	✓	✓
Fairtrade Labelling Organization (FLO), Max Havelaar	✓	✓	
Flower Label Programme (FLP)	✓	✓	
Rainforest Alliance - Flowers and Ferns	✓	✓	
EU Ecolabel / national ecolabels (Milieukeur)		✓	
EKO		✓	
<b>NORMAS B2B</b>			
MPS family: MPS-GAP	✓	✓	✓
MPS family: MPS-Florimark Trade	✓	✓	✓
GLOBALGAP		✓	✓
ISO 14001		✓	✓
MPS family: MPS-ABC		✓	✓
MPS family: MPS-SQ	✓		
Ethical Trade Initiative (ETI)	✓		
SA8000	✓		
<b>INICIATIVAS DOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO</b>			
EHPEA Code of Practice	✓	✓	✓
FlorEcuador	✓	✓	✓
FlorVerde	✓	✓	✓
KFC Code of Practice	✓	✓	✓

Seguidamente serão descritas brevemente algumas das certificações referidas na Tabela 1, nomeadamente as que abrangem a qualidade como fator de certificação.



**Figura 10-** Logótipos de algumas das mais relevantes tipologias de certificação no setor florícola. **A-** Fair Flowers Fair Plants (Fonte: <http://www.dehner.at>); **B-** GLOBALG.A.P. (Fonte: <https://qualasaexpertise.wordpress.com>); **C-** Organização Internacional de Normalização (ISO) (Fonte: <http://www.iso.org/>); **D-** Milieu Project Sierteelt (MPS) (Fonte: <http://www.agripartner.nl>); **E-** Ethiopian Horticulture Producer Exporters Association (EHPEA) (Fonte: <http://www.ehpea.org>); **F-** EHPEA Code of Practice dos níveis ouro, prata e bronze, respetivamente (Fonte: <http://www.ehpea.org/>); **G-** FlorEcuador (Fonte: <http://www.expoflores.com>); **H-** Florverde Sustainable Flowers (Fonte: <http://www.florverde.org/>); **I-** Associação Kenya Flower Council (KFC) (Fonte: <http://kenyaflowercouncil.org/>)

A *Fair Flowers Fair Plants* (FFP) (Fig. 10-A) é uma fundação independente constituída por um grupo de 40 parceiros internacionais ligados à indústria florícola, como por exemplo a *Union Fleurs* (a Associação Internacional de Comércio Florícola), organizações europeias de comércio de flores, organizações não-governamentais e sindicatos (FairFlowersFairPlants, 2014a). Esta fundação foi estabelecida para estimular a produção sustentável de flores de corte e plantas envasadas, de modo a minimizar o impacto ambiental e estabelecer condições sociais adequadas para os trabalhadores de explorações de produção de flores e de plantas. Sendo assim as normas para a certificação internacional FFP são compostas por duas componentes: a certificação ambiental e a certificação social. A FFP não é apenas uma etiqueta para o consumidor. Ela abrange toda a cadeia, desde a produção, à comercialização, passando também pelos retalhistas. Esta certificação inclui relatórios periódicos e inspeções (Rikken, 2010b). Para obter a certificação ambiental é exigido que os viveiristas obtenham, pelo menos, o nível de certificação MPS-A, ou um nível

equivalente (ver detalhes mais à frente). Para a obtenção da certificação social os viveiristas têm de satisfazer as exigências do Código Internacional de Conduta para flores de corte (FairFlowersFairPlants, 2014b).

A GlobalG.A.P. (Fig. 10-B) é uma organização sem fins lucrativos, composta por algumas das maiores redes de retalhistas da Europa, como por exemplo a Tesco e a Sainsbury. Os membros da GLOBALG.A.P. incluem membros ligados aos serviços de retalho e alimentação, produtores, fornecedores e membros associados à agricultura. Esta organização tem como objetivo crucial: a produção segura e sustentável de alimentos, flores e plantas ornamentais em todo o mundo. Para cumprir este objetivo, a GLOBALG.A.P. estabelece normas voluntárias para a certificação de produtos agrícolas (GLOBALG.A.P., 2012).

As normas da GLOBALG.A.P. para a produção de flores e plantas ornamentais abrangem os seguintes critérios (GLOBALG.A.P., 2012):

- Histórico e gestão do local;
- Inspeção interna;
- Saúde, segurança e bem-estar do trabalhador;
- Subcontratados e prestadores de serviços na exploração;
- Gestão de resíduos e poluição, reciclagem e reutilização;
- Ambiente e conservação;
- Gestão de reclamações;
- Procedimentos de retirada;
- *Status* de etiquetagem GLOBALG.A.P. de produtos certificados;
- Utilização do logótipo GLOBALG.A.P.;
- Rastreabilidade e segregação de produtos;
- Material de propagação;
- Aplicação de fertilizantes;
- Irrigação / Fertirrigação;
- Proteção integrada;
- Uso e armazenamento de materiais de propagação de plantas;
- Manutenção de equipamentos;
- Gestão do solo e de substrato;
- Medidas de higiene e de segurança durante a colheita;
- Tratamentos pós-colheita.

A Organização Internacional de Normalização (*International Organization for Standardization*, ISO) (Fig. 10-C) é uma organização de membros não-governamentais independentes (tanto do setor público como do privado) provenientes de 163 países, constituindo os organismos nacionais de normalização em todo o mundo (ISO, 2015). A ISO tem como objetivo eliminar as barreiras técnicas ao comércio, através da coordenação e unificação dos padrões industriais (Rikken, 2010b). O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) ISO 14000 contém uma série de normas de gestão ambiental que abordam vários aspetos da gestão do meio ambiente (Rikken, 2010b).

A ISO 14001 faz parte da série ISO 14000 que trata de gestão ambiental e é o SGA mais utilizado. Esta certificação fornece os requisitos e dá orientações gerais para um SGA ISO 14004. Os outros padrões e diretrizes abordam aspetos ambientais específicos, incluindo: rotulagem, avaliação de desempenho, análise de ciclo de vida, comunicação e auditoria (Rikken, 2010b). A ISO 14001 não especifica os níveis de desempenho ambiental podendo, por isso, ser implementado por uma grande variedade de organizações, independentemente do seu nível atual de maturidade ambiental. No entanto, é necessário um compromisso de cumprimento da legislação ambiental aplicável e de regulamentos, juntamente com o compromisso de melhoria contínua (Rikken, 2010b).

O *Milieu Project Sierteelt* (MPS) (Fig. 10-D) começou como um projeto ambiental dos leilões de flores de Westland, um dos municípios dos Países Baixos, e agora é uma organização internacional presente em mais de 50 países. O MPS fornece serviços de certificação e de formação com foco na responsabilidade social corporativa e na produção sustentável no sector da horticultura internacional (InternationalTradeCenter, 2011). Estas atividades são realizadas por duas companhias auxiliares que operam de forma independente, a MPS-ECAS, responsável pela certificação e a MPS-HCS, responsável pelos serviços de consultadoria (MPS, 2014). A MPS emite um variado conjunto de certificados com foco na garantia de qualidade, no meio ambiente e na componente social. As certificações não são só para os produtores, mas também para os retalhistas e leiloeiros (Rikken, 2010b). As normas direcionadas aos produtores são: a MPS-A,B,C, a *MPS-Socially Qualified* (SQ) e a *MPS- Quality*.

As MPS-A, B e C são certificados de registo ambiental concedidas a participantes da MPS que terão que registar o uso de fatores de proteção das culturas, de fertilizantes, de energia e de resíduos ao longo de um período de quatro semanas. No final desse período, os participantes enviam os dados ao MPS, para serem processados. Através do número de pontos alcançado é atribuída uma qualificação. A

MPS-A é a qualificação atribuída ao modo de produção mais amigo do ambiente (MPS-ECAS, 2014a).

A MPS-SQ é um certificado que garante as boas condições de trabalho, que incluiu requisitos relacionados com a saúde, segurança e condições de trabalho (MPS, 2014). Já a MPS-*Quality* é um sistema de garantia de qualidade que inclui requisitos específicos para cada sector florícola. Uma garantia de qualidade (ao nível de produtos e serviços) que levam à máxima confiança por parte dos clientes é cada vez mais uma opção estratégica para os produtores. Este sistema de garantia é aplicado em toda a cadeia do setor florícola, sendo particularmente adequado às empresas que trabalham em conjunto no setor, tais como associações de produtores, outras associações e empresas privadas, pois o sistema garante que os processos são executados de maneira uniforme (MPS-ECAS, 2014b). A MPS-GAP é uma certificação para o cumprimento das exigências do setor de retalho. Este sistema de certificação é baseado nos critérios formulados pela organização de retalhistas europeus EUREP para assegurar a segurança, a produção sustentável, a alta qualidade e a rastreabilidade dos produtos. A partir de Junho de 2004 o sistema de certificação MPS-GAP foi aferido à certificação EUREP GAP para Flores e Plantas Ornamentais, devido às semelhanças existentes entre os dois sistemas (MPS-ECAS, 2014c). A MPS-*Florimark Trade* foi desenvolvida para os grossistas que precisam de satisfazer exigências rigorosas em relação aos cuidados de qualidade, rastreabilidade, meio ambiente e qualidade da cadeia. Este sistema engloba por exemplo: verificações iniciais, rastreabilidade, registo e identificação dos lotes, gestão da relação com os clientes, etc (MPS-ECAS, 2014d).

São vários os exemplos de países em vias de desenvolvimento com tradição florícola que têm vindo a organizar associações nacionais de produtores de flores.

A *Ethiopian Horticulture Producer Exporters Association* (EHPEA) (Fig.10-E) é uma Organização não-governamental (ONG) criada em 2002 por cinco produtores. Esta organização, em parceria com a Holanda, tem como missão contribuir para o desenvolvimento económico da Etiópia através da resolução de questões relacionadas com a produção e comercialização de produtos hortícolas. Atualmente, o número de membros da associação tem aumentado e estes têm vindo a apresentar uma maior diversidade (Messele, 2013). Em Junho de 2006, a EHPEA iniciou o desenvolvimento do EHPEA *Code of Practice* (Danse, 2014). Esta iniciativa veio dar resposta a um pedido dos membros da EHPEA para orientar o desenvolvimento sustentável de exportação de flores de corte e fornecer uma ferramenta para controlar e comunicar o desempenho social e ambiental das explorações de flores de corte que se dedicam à

produção para exportação (EHPEA, 2013). O código define requisitos para as boas práticas agrícolas, proteção do meio ambiente e aspetos sociais e atribuindo um de três níveis - Ouro, Prata e Bronze. (Fig. 10-F) (EHPEA, 2013).

A atribuição da certificação de nível Ouro requer que a exploração agrícola seja ativa na implementação da responsabilidade social corporativa, na gestão da qualidade dos produtos bem como no desenvolvimento do setor florícola. O certificado de nível prata é semelhante aos rótulos já existentes no mercado. Por último, a certificação de nível Bronze inclui os requisitos legais básicos e as questões-chave para o mercado e os interessados locais (EHPEA, 2013).

A Expoflores é uma associação de produtores e exportadores de flores do Equador, responsável pela certificação FlorEquador (Fig. 10-G). Este sistema de certificação é aplicável às empresas dedicadas ao cultivo e/ou exportação de flores em território equatoriano e dentro das suas necessidades sociais e ambientais as suas normas abrangem os seguintes tópicos: conservação dos recursos hídricos e sistemas de irrigação; conservação dos recursos do solo e adubação; utilização segura e eficaz de pesticidas; direitos e bem-estar; segurança e saúde no trabalho; gestão de resíduos e regulamentos nacionais e locais (Expoflores, 2015).

A *Florverde Sustainable Flowers* (Fig. 10-H) é uma certificação social e ambiental colombiana independente (FlorverdeSustainableFlowers®, 2015) cujas normas para a certificação abrangem os seguintes critérios (Montero et al., 2013):

- Sistema de gestão;
- Direitos laborais;
- Educação e formação de colaboradores;
- Bem-estar dos funcionários;
- Gestão de saúde e segurança no trabalho;
- Uso racional dos recursos hídricos;
- Gestão da fertilização e do solo/substrato;
- Proteção Integrada;
- Gestão de resíduos;
- Gestão da exploração, do paisagismo e da biodiversidade;
- Manutenção da eficiência energética, de equipamentos e máquinas;
- Origem do material vegetal;
- Manuseamento do produto pós-colheita;
- Rastreabilidade e manutenção de registos;

- Situação e utilização da certificação Florverde em conformidade com a marca.

A *Kenya Flower Council* (KFC) (Fig. 10-I) é uma associação voluntária de produtores e exportadores independentes de flores de corte e plantas ornamentais. A KFC tem como objetivo promover a produção responsável e segura de flores de corte no Quênia com preocupação pelo bem-estar dos trabalhadores e proteção do meio ambiente. Para isso esta associação rege-se pelo código internacionalmente credenciado, o *KFC Code of Practice*, onde se encontram normas sobre boas práticas agrícolas, sustentabilidade, responsabilidade social, saúde, segurança e higiene, capacitação, proteção e conservação ambiental (KenyaFlowerCouncil, 2015).

Em Portugal não existe nenhuma entidade responsável pela certificação da qualidade pós-colheita das flores de corte.



## 2.5. Métodos de Investigação Qualitativa

A investigação qualitativa assume um papel importante no apoio à tomada de decisão na área do marketing. Consiste numa análise não estruturada e primeiramente exploratória, tendo também uma parte descritiva. Esta metodologia de investigação tem como objetivo auxiliar a definir o problema a ser pesquisado, através de uma melhor visão e compreensão do tema em estudo. Pode também servir de suporte a uma investigação quantitativa, descritiva ou causal. A investigação qualitativa muitas vezes é utilizada para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas em abordagens quantitativas. Pode ainda ser utilizada após ou em conjunto com investigações quantitativas, sempre que é necessário esclarecer os resultados estatísticos. Em algumas situações os projetos de investigação qualitativa são adotados isoladamente, após a avaliação cuidadosa das fontes de dados secundários ou mesmo como um processo iterativo (Malhotra et al., 2007a).

As técnicas de investigação qualitativa podem ser classificadas como indiretas ou diretas (Fig.11), dependendo do conhecimento dos participantes relativamente ao verdadeiro objetivo do projeto (Malhotra et al., 2007b).



**Figura 11-** Classificação das técnicas de investigação qualitativa. (Fonte: Malhotra, N., 2007)

Numa abordagem indireta o objetivo da investigação não é do conhecimento dos participantes. Com esta abordagem os investigadores pretendem que os participantes apresentem um comportamento o mais natural possível, sem qualquer impedimento. Deste tipo de abordagem são exemplos: as técnicas projetivas e as técnicas de

observação (Morgan, 2002). As técnicas projetivas são uma categoria de exercícios que têm como objetivo estimular a imaginação e a criatividade dos participantes. Esses exercícios podem ser utilizados em entrevistas aprofundadas. Estas técnicas apresentam uma forma não estruturada de questionário que incentiva os participantes a projetar as suas motivações, crenças, atitudes e os seus sentimentos relativamente às questões em estudo (Best, 1995, Chandler et al., 2002). Nas técnicas projetivas, os participantes em vez de descreverem o seu próprio comportamento são convidados a interpretar o comportamento de outras pessoas. Ao interpretar o comportamento dos outros, é possível que os participantes, indiretamente, projetem as suas próprias motivações, crenças, atitudes e os seus sentimentos sobre a situação (Levy, 1994, Zaichowsky, 2002). As técnicas de observação consistem em gravar os padrões de comportamento das pessoas, dos objetos e dos eventos de uma forma sistemática para obter informações relativamente ao tema de interesse. O observador não estabelece nenhum contato com as pessoas, exceto quando este assume o papel de um cliente mistério (um observador que visita fornecedores de bens e serviços como se fosse um verdadeiro cliente e grava as características da prestação de serviços). As informações recolhidas podem ser registadas enquanto os eventos decorrem ou a partir de registos relativos a eventos passados. As técnicas de observação podem ser estruturadas ou não estruturadas, disfarçadas ou não disfarçadas. Além disso, a observação pode ser realizada de uma forma natural ou num ambiente artificial (Rust, 1993, Wilcox, 1998, Milat, 2002).

Numa abordagem direta os participantes têm conhecimento do objetivo do projeto. Este pode ser-lhes divulgado ou os participantes deduzem-no a partir das questões realizadas. Exemplos deste tipo de abordagem são os *focus groups* e as entrevistas aprofundadas. É importante que o investigador tenha em consideração o “estado de espírito” dos participantes no início da discussão, pois este poderá condicionar a prestação dos participantes e o sucesso da discussão (Malhotra et al., 2007b). A técnica *focus groups* consiste numa discussão conduzida por um moderador treinado, com um pequeno grupo de participantes. Essa discussão não é estruturada e deverá ser natural. O objetivo dos *focus groups* é obter perceções através da criação de um fórum onde os participantes se sintam à vontade para refletir e partilhar os seus sentimentos e comportamentos, ao seu ritmo e usando a sua linguagem e o seu raciocínio (Morgan, 2002). Uma entrevista aprofundada é uma entrevista pessoal e não estruturada realizada a um único participante, em que um entrevistador experiente sonda o entrevistado de modo a descobrir as suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos relativamente ao tema em estudo (Harris, 1996). Esta entrevista qualitativa baseia-se na conversação com ênfase nas perguntas feitas pelo

investigador e pela audição das respostas que são dadas pelos entrevistados (Rubin et al., 1995, Kvale, 1996). O objetivo da maioria das entrevistas qualitativas decorre da interpretação da conversa com o participante, não necessariamente de factos (Waren, 2002).

Depois dos dados serem recolhidos é necessário realizar a sua análise de modo a interpretar a informação. Um processo genérico de análise de dados em investigação qualitativa envolve quatro fases: a montagem, a redução, a visualização e a verificação (Malhotra et al., 2007c).

A fase de montagem consiste na recolha de dados a partir de variadas fontes, que podem ser por exemplo notas ou observações relativas a entrevistas, reflexões dos intervenientes do processo de recolha de dados, suporte teórico, gravações áudio e respetivas transcrições, vídeos entre outros (Malhotra et al., 2007c).

Numa segunda fase procede-se à redução de dados, que envolve a organização e estruturação dos dados. Por vezes também se procede à eliminação de informação. Para isso é essencial realizar a codificação dos dados, que consiste na decomposição destes em partes separadas (Malhotra et al., 2007c). Depois, a essas partes são associados “rótulos”, ou seja, códigos que remetem ao que o investigador percebe dessa parte da informação. Esta categorização possibilita condensar a grande quantidade de dados recolhidos e permite criar unidades de dados analisáveis (Coffey et al., 1996). Este é um elemento essencial para a análise dos dados resultantes de uma investigação qualitativa (Malhotra et al., 2007c).

A fase de visualização dos dados compreende a organização, montagem e compactação da informação, de forma a permitir a projeção de conclusões e de ações (Miles et al., 1994). No passado a forma de visualização de dados mais utilizada era por extenso. Esta abordagem é complicada, pois é dispendiosa, apresenta uma má estruturação e é extremamente volumosa. Sendo assim, a utilização de matrizes, gráficos e tabelas constituem exemplos de formatos que permitem uma análise mais imediata das informações (Malhotra et al., 2007c).

A fase de verificação envolve a procura de explicações alternativas através de outras fontes de dados e teorias. Quando as conclusões finais se encontram elaboradas é necessário que os investigadores demonstrem que os dados recolhidos têm um significado válido (Malhotra et al., 2007c).

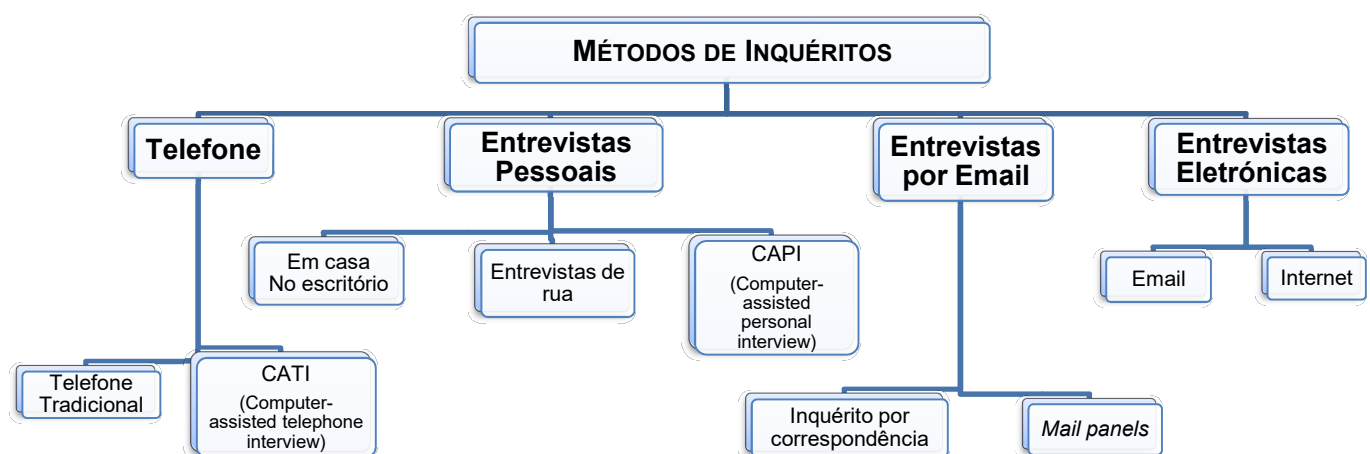
## 2.6. Métodos de Investigação Quantitativa

A investigação quantitativa inclui técnicas de pesquisa que procuram quantificar dados e, normalmente, aplicar algum tipo de análise estatística (Malhotra et al., 2007a).

A pesquisa experimental, a observação e os inquéritos são técnicas utilizadas para recolher dados primários quantitativos numa investigação descritiva. A pesquisa experimental é uma técnica utilizada em situações em que se pretende explicar relações causa efeito (Kotler et al., 1991). A observação consiste na gravação e contagem de padrões de comportamentos de pessoas, objetos e eventos de uma forma sistemática para obter informações sobre o fenómeno de interesse. Os métodos de observação são: a observação pessoal, a observação eletrónica, a fiscalização e a análise de traço (Malhotra et al., 2007d). Através deste método de pesquisa, é possível recolher informações que os inquiridos não podem ou não querem fornecer (Kotler et al., 1991).

Os inquéritos baseiam-se no desenvolvimento de questionários estruturados que depois são aplicados a uma amostra de uma população. Os entrevistados podem ser convidados a responder a diversas perguntas sobre o seu comportamento, as suas intenções, as suas atitudes, a sua consciência, as suas motivações, as suas características demográficas e o seu estilo de vida. Estas perguntas podem ser feitas verbalmente, por escrito ou através de um computador, e as respostas podem ser igualmente obtidas através de qualquer uma dessas formas (Malhotra et al., 2007d).

Os métodos para a realização de inquéritos são definidos através de quatro métodos principais: entrevistas por telefone, entrevistas pessoais, entrevistas por *email* e entrevistas eletrónicas (Fig. 12).

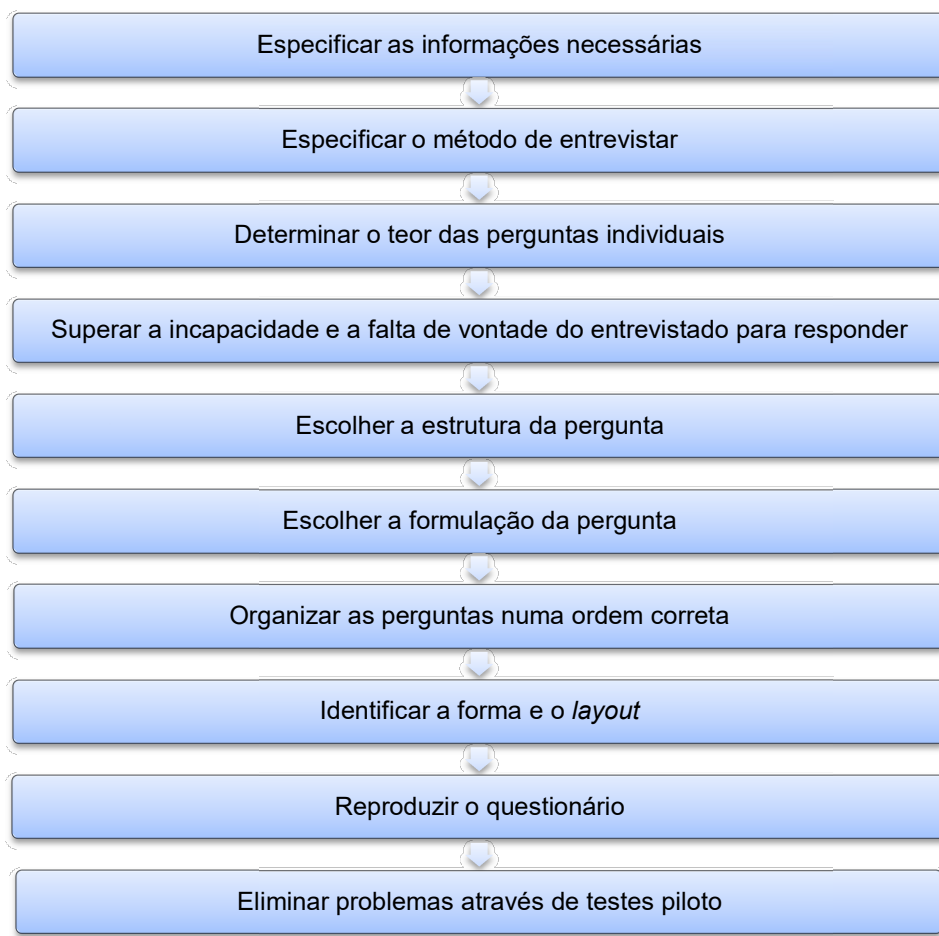


**Figura 12-** Classificação das técnicas dos inquéritos. (Fonte: Malhota, N., 2007)

Em ambas as técnicas (inquéritos e observações) é requerido um procedimento para padronizar o processo de recolha de informação, de modo a que os dados obtidos sejam internamente consistentes e possam ser analisados de uma forma coerente e uniforme. Uma maneira de garantir a padronização dos dados é a criação de um questionário ou de um formulário padronizado, que irá assegurar a comparabilidade dos dados, aumentar a velocidade e a precisão de gravação e facilitar o processamento de dados.

Um questionário consiste num conjunto formal de perguntas, que é utilizado para obter informações através das pessoas inquiridas. Esta recolha de dados pode ser realizada de uma forma escrita ou verbal. Qualquer questionário deverá ter como objetivos: traduzir as informações necessárias num conjunto de questões específicas que os entrevistados podem e vão responder; elevar, motivar e incentivar o entrevistado a envolver-se, cooperar e completar a tarefa a que se propõem e minimizar o erro da resposta, ou seja a imprecisão das respostas do inquirido (Malhotra et al., 2007e).

Na Fig. 13 encontram-se esquematizados os processos necessários para desenvolver um questionário.



**Figura 13-** Processos de desenvolvimento de um questionário. (Fonte: Malhotra, N., 2007)

Para iniciar o desenvolvimento de um questionário é essencial especificar a informação necessária. Uma forma prática de garantir que a informação obtida aborda todos os componentes do problema, é a criação de tabelas que cataloguem os dados e que retratem como será estruturada a análise depois dos dados serem recolhidos. Informações em relação às características do grupo de pessoas a ser entrevistado também influencia a conceção do questionário (Malhotra et al., 2007e).

Os questionários podem ser realizados através de diversos métodos (Fig. 12). Consoante o método a ser utilizado, o desenvolvimento das questões incorporadas no questionário deverão ser adaptadas. Por exemplo, se o questionário for realizado pessoalmente as perguntas poderão ser mais complexas e variadas, contudo se se optar por fazer as entrevistas através do telefone, as perguntas deverão estar formuladas de modo a que as respostas sejam curtas e simples (Malhotra et al., 2007e).

O próximo passo é definir o que irão conter as perguntas. Todas as questões presentes no questionário deverão contribuir para obter informações e ter um propósito (Kotler et al., 1991). Contudo, em algumas situações, podem ser colocadas perguntas neutras que não estão diretamente relacionadas com a informação necessária, desta forma procura-se estabelecer algum envolvimento e harmonia, especialmente quando o tema do questionário é sensível ou controverso. Também podem ser incluídas questões que não apresentem uma relação imediata com o problema, por forma a dar algum suporte ao entrevistado relativamente ao projeto. Por vezes poderá recorrer-se à duplicação de algumas questões de modo a avaliar a fiabilidade das respostas (Malhotra et al., 2007e).

De seguida é necessário verificar se o questionário cria alguma incapacidade ou falta de vontade do entrevistado em responder às perguntas. Alguns exemplos de aspetos que podem levantar este problema são (Malhotra et al., 2007e):

- Falta de informação por parte do entrevistado em relação ao tema em estudo;
- Dificuldade do entrevistado em recordar-se de informações necessárias para responder a uma determinada questão;
- Incapacidade por parte do entrevistado em articular determinado tipo de respostas;
- Pouca disposição do entrevistado para fornecer informações;
- Etc.

O próximo passo consiste na escolha da estrutura das perguntas. Uma questão pode ser não estruturada ou estruturada. Uma pergunta não estruturada consiste numa questão de resposta aberta, ou seja o entrevistado responde recorrendo às suas

próprias palavras. Nas perguntas estruturadas as respostas estão pré-definidas com um conjunto de alternativas e com um formato de resposta. Podem ser perguntas de escolha múltipla, perguntas dicotómicas ou perguntas de escala (Malhotra et al., 2007e).

A correta formulação das perguntas é determinante no desenvolvimento de um questionário. Uma questão mal formulada poderá conduzir o entrevistado a recusar responder ou a dar uma resposta incorreta. De modo a evitar que tal aconteça o investigador deverá seguir as seguintes diretrizes (Malhotra et al., 2007e):

- Definir a questão;
- Usar palavras comuns;
- Usar palavras inequívocas;
- Evitar enviesar as perguntas;
- Evitar alternativas implícitas;
- Evitar suposições implícitas;
- Evitar generalizações e estimativas;
- Usar afirmações positivas e negativas.

Assim como a correta formulação, a ordenação correta das perguntas também é importante. As questões deverão surgir ao longo do questionário com uma ordem lógica e sequencial (Malhotra et al., 2007e). A ordenação das questões deverá ter em consideração que as primeiras questões devem captar a atenção do inquirido e são estas que irão situar o inquirido relativamente ao tema em análise e ao estilo do questionário (Ghiglione et al., 1992)

O formato, o espaçamento e o posicionamento das perguntas podem ter um efeito significativo nos resultados. É, por isso, uma boa prática dividir um questionário em várias partes, sendo que cada parte deverá ser numerada. Esta numeração irá tornar a codificação das respostas mais fácil (Malhotra et al., 2007e).

O próximo passo será a reprodução dos questionários. Por fim deverão ser conduzidos testes piloto, a um reduzido número de pessoas, a fim de eliminar possíveis problemas (Malhotra et al., 2007e) (Kotler et al., 1991).

Após a realização do inquérito à amostra, os dados recolhidos deverão ser analisados. Esta fase tem como objetivo compilar a informação através do tratamento estatístico dos resultados obtidos. As técnicas disponíveis são diversas, porém a sua seleção deverá ter em conta os objetivos do estudo e o tipo de informação que foi recolhida (Antoine, 1992)

## 3. Metodologia

---

### 3.1. Investigação Qualitativa Exploratória

#### 3.1.1. Consumidores

Para a realização da investigação qualitativa do interesse da implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte por parte dos consumidores foi adotada uma abordagem de investigação direta, com o recurso à técnica das entrevistas aprofundadas.

O trabalho iniciou-se com a elaboração de um guião (Anexo 1) que serviu de apoio durante as entrevistas. Estas foram gravadas com a devida autorização de todos os entrevistados. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas (Anexo 4), seguindo-se a sua codificação com o auxílio do programa informático RQDA (R- based Qualitative Data Analysis). Depois da codificação foram elaboradas tabelas que permitiram analisar os dados recolhidos nas entrevistas.

No total foram realizadas 19 entrevistas, de entre as quais 10 foram realizadas no Porto e nove em Vila Real. Das entrevistas efetuadas no Porto, três foram realizadas na Florista Luciano do centro comercial Dolce Vita Porto, quatro foram realizadas a consumidores de flores do hipermercado Pingo Doce de Rio Tinto e as restantes entrevistas foram efetuadas a três clientes de Floristas Tradicionais tanto da região do Centro do Porto como da região de Gondomar. Entre as entrevistas feitas em Vila Real, duas foram realizadas a consumidores de flores de floristas tradicionais e as restantes foram realizadas num hipermercado Pingo Doce.

Esta investigação qualitativa tem um carácter exploratório. Os resultados obtidos servirão de auxílio à elaboração de um questionário que irá integrar uma investigação quantitativa que irá permitir obter informações sobre a opinião de um maior número de consumidores de flores acerca da implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.



### 3.1.2. Floristas

Para a realização da investigação qualitativa do interesse das floristas na implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte foi adotada uma abordagem de investigação direta, com o recurso à técnica das entrevistas aprofundadas.

O trabalho realizou-se à semelhança da investigação qualitativa do interesse dos consumidores. Foi elaborado um guião (Anexo 2), de seguida foram realizadas as entrevistas (com recurso a gravação áudio) que posteriormente foram transcritas (Anexo 5) e codificadas no programa informático RQDA (R- based Qualitative Data Analysis). Depois da codificação foram elaboradas tabelas que permitiram analisar os dados recolhidos.

Das entrevistas realizadas às floristas, seis foram efetuadas no Porto. Destas, três ocorreram em floristas localizadas numa rua principal de Gondomar e as restantes a floristas situadas na proximidade de um cemitério da mesma zona. As entrevistas realizadas a floristas do distrito de Vila Real somaram um total de quatro em que duas delas situavam-se no Mercado Municipal de Vila Real.

Esta investigação qualitativa tem um carácter exploratório, tendo os resultados obtidos auxiliado a elaboração de um questionário que irá integrar uma investigação quantitativa.

### 3.1.3 Produtores

Para avaliar o interesse dos produtores na implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte foi realizada uma investigação qualitativa através da investigação direta, com o recurso à técnica das entrevistas aprofundadas (processo semelhante ao realizado anteriormente para os consumidores e floristas). Sendo assim foram realizadas entrevistas a cinco produtores de flores situados em Fajozes, na Apúlia e na Maia.

O trabalho iniciou-se com a elaboração de um guião (Anexo 3) que serviu de apoio à investigação. As entrevistas realizadas foram gravadas com a devida autorização de todos os entrevistados.

Após a realização das entrevistas procedeu-se à sua transcrição (Anexo 6), e posterior codificação recorrendo ao programa informático RQDA (R- based Qualitative Data Analysis). Depois da codificação foram elaboradas tabelas que permitiram analisar os dados recolhidos nas entrevistas

## 3.2. Investigação Quantitativa

### 3.2.1. Consumidores

A realização da investigação quantitativa da avaliação do interesse dos consumidores, na implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita para flores de corte, iniciou-se com o desenvolvimento de algumas questões a partir das informações que foram possíveis recolher da revisão bibliográfica e das conclusões da análise da investigação qualitativa exploratória. Posteriormente foi elaborada uma tabela (Anexo 7) em que constam as perguntas que se encontram no questionário, juntamente com a origem da informação e o objetivo da pergunta.

Após a elaboração do questionário este foi testado por uma pequena amostra de seis pessoas (um elemento do sexo masculino e um elemento do sexo feminino por cada um dos seguintes grupos etários: dos 18 aos 34 anos, dos 35 aos 54 anos e acima dos 55 anos de idade).

Depois da realização do teste obteve-se a versão final do questionário a realizar aos consumidores (Anexo 9).

O inquérito aos consumidores foi realizado através de duas vias: questionários *online* (com recurso à divulgação nas redes sociais e envio de email a estudantes, docentes e funcionários da Universidade do Porto) e questionários presenciais. O inquérito foi realizado durante o mês de Junho de 2015.

### 3.2.2. Floristas

A realização da investigação quantitativa da avaliação do interesse das floristas na implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita para flores de corte iniciou-se com o desenvolvimento de algumas questões a partir das informações que foram possíveis recolher da revisão bibliográfica e das conclusões da análise da investigação qualitativa exploratória. Posteriormente foi elaborada uma tabela (Anexo 8) em que constam as perguntas que se encontram no questionário, juntamente com a origem da informação e o objetivo da pergunta.

Após a elaboração do questionário este foi testado por uma pequena amostra de três floristas.

Depois da realização do teste obteve-se a versão final do questionário a realizar às floristas (Anexo 10).

O inquérito às floristas foi realizado presencialmente a floristas da zona do Porto durante o mês de Junho de 2015.

## 4. Resultados e discussão

### 4.1. Entrevistas e inquérito ao consumidor

#### 4.1.1. Entrevistas

Na Tabela 2 está representado o resultado da codificação das entrevistas ao consumidor. As categorias referem-se às temáticas que foram abordadas. Os códigos são os “rótulos” que permitiram analisar as informações dadas pelos entrevistados. Na tabela é possível verificar quantas vezes é que um determinado código foi referido no conjunto de todas as entrevistas assim como o número de entrevistas em que foi mencionado.

**Tabela 2-** Análise das entrevistas exploratórias realizadas aos consumidores de flores de corte.

CATEGORIAS	CÓDIGOS	NÚMERO DE VEZES	NÚMERO DE ENTREVISTAS
FREQUÊNCIA DE COMPRA	Raramente	11	11
	Alguma frequência	3	3
	Semanalmente	3	3
	Mensalmente	2	2
FINALIDADE DA COMPRA DAS FLORES	Oferta	12	12
	Uso próprio	6	6
	Cemitério	5	5
	Compra por impulso	5	4
CARACTERÍSTICAS DAS FLORES	Preço baixo	16	12
	Beleza/ Bom aspeto visual	14	13
	Frescura	14	12
	Sem interesse pela origem	11	11
	Durabilidade	11	9
	Diferem com a ocasião	10	10
	Oferta consoante o gosto pessoal	6	5
	Simbolismo	6	3
	Cor	3	3
	Flores Nacionais	2	2
	Bonitas para oferecer	2	2
	Resistência	2	2
	Não diferem com a ocasião	3	3
	Oferta consoante o gosto de quem recebe	2	2
	Pouco pólen	1	1
LOCAL DE COMPRA	Florista tradicional	10	10
	Hipermercado	8	8
	Indiferente	3	2
	Florista <i>franchising</i> / Centro Comercial	2	2
MOTIVOS POR OPTAR POR COMPRAR NA FLORISTA	Hábito	3	3
	Flores mais frescas	3	3
	Apoio personalizado	2	2
	Proximidade casa/ local de trabalho	2	2

CATEGORIAS	CÓDIGOS	NÚMERO DE VEZES	NÚMERO DE ENTREVISTAS
MOTIVOS POR OPTAR POR COMPRAR NO SUPERMERCADO	Flores mais baratas	5	3
	Comodidade	2	2
	Rapidez	2	2
	Qualidade semelhante às floristas tradicionais	2	2
	Compatibilidade de horário	1	1
	Maior variedade	1	1
	Proximidade casa/ local de trabalho	1	1
	Existência de arranjos prontos	1	1
MOTIVOS POR OPTAR POR COMPRAR NO CENTRO COMERCIAL	Proximidade casa/ local de trabalho	2	2
AJUDA PROFISSIONAL	Solicita	3	3
	Não solicita	3	3
	Varia	3	3
ASSOCIAÇÃO À MÁ QUALIDADE DAS FLORES	Flores morreram/ murcharam em poucos dias	11	11
	Mau cheiro da água	2	2
	Flores dos hipermercados	1	1
PERCEÇÃO DOS PREÇOS DAS FLORES	Aumento consoante a época do ano	6	6
	Sem conhecimento	5	5
	Aumento	3	3
	Manteve-se	3	3
CONHECIMENTOS DA PRODUÇÃO NACIONAL DE FLORES	Sem conhecimento	11	11
	Má qualidade da produção	3	3
	Conhece	2	2
	Má qualidade das flores nacionais	1	1
OPINIÃO SOBRE A ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA DE FLORES DE CORTE	Sim à etiqueta	21	17
	Não conhece	19	19
	Disposto a pagar mais	15	15
	Útil	13	12
	Interessante	6	6
	Aumento das vendas	4	4
	Não está disposto a pagar mais	3	3
	Não iria aumentar as vendas	3	2
	Não à etiqueta	3	2
	Experimentaria pela experiência	2	2
	Aumento da confiança do consumidor	2	2
	Não acredita	2	1
	Conhece	0	0

Através da análise da tabela é possível verificar que para a categoria sobre a frequência de compra o código “raramente” foi o mais mencionado e esteve presente na maioria das entrevistas.

Quanto à finalidade da compra das flores a “oferta” foi referida maioritariamente pelos entrevistados. De salientar que alguns consumidores referiram comprar flores por impulso, finalidade que foi adicionada aos questionários através do motivo de compra pontual, que não estava contemplado.

Em relação às características das flores a mais mencionada foi o preço baixo e a beleza/ bom aspeto foi a que a maioria dos consumidores referiu. A frescura também mostrou ter importância para os entrevistados. De referir também que foi referido por dois entrevistados a preferência por flores nacionais, será por isso interessante contemplar esta questão no questionário.

Na categoria sobre o local de compra os códigos mais referidos foram as floristas tradicionais, seguidas dos hipermercados. A opção pela compra de flores em floristas deve-se ao hábito, ao facto de os entrevistados considerarem as flores mais frescas, à possibilidade de receberem um apoio personalizado e à proximidade de casa/ local de trabalho. Quem opta por comprar flores em hipermercados refere que essa opção se deve principalmente ao preço ser baixo, à comodidade, rapidez e à semelhança entre este serviço e o das floristas tradicionais. No caso dos entrevistados que comprem as flores em centros comerciais apenas a proximidade de casa/ local de trabalho é que é indicado como fator que leva a esta preferência.

A ajuda dos profissionais não revela ser muito importante para o nosso conjunto de entrevistados.

Um elevado número de entrevistados admite que as flores morreram/ murcharam poucos dias depois da aquisição. É por isso importante que no questionário se procure averiguar se tal acontece com frequência.

Relativamente aos preços das flores, a maioria percebe que há subida dos preços em determinadas épocas do ano (Fiéis Defuntos, Páscoa, etc.)

Na categoria referente aos conhecimentos da produção nacional de flores a maioria refere não ter qualquer conhecimento.

Nenhum dos entrevistados admitiu conhecer a etiqueta. Contudo, após a explicação do conceito a maioria (17 entrevistados) apoia a sua implementação, considerando-a útil e interessante e apresentando-se dispostos a pagar mais pelas flores caso tragam esse selo de garantia.

Estes resultados servem de base às perguntas que constam do questionário a realizar aos consumidores. Foi por isso elaborada uma tabela (Anexo 7) que permite verificar como estes dados, juntamente com a revisão bibliográfica, apoiaram e sustentaram as perguntas a realizar aos consumidores no inquérito.

#### 4.1.2. Inquérito

No total foram recolhidas 697 respostas ao questionário realizado aos consumidores: 70 resultaram do inquérito presencial e 627 resultaram da divulgação *online* do questionário. O reduzido número de respostas verificado no inquérito presencial deveu-se à dificuldade de encontrar pessoas com disponibilidade para responder ao inquérito.

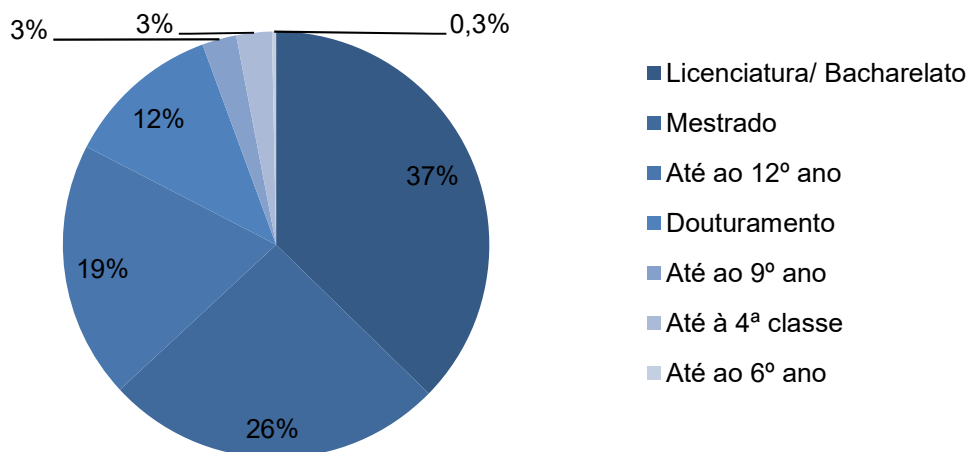
Os resultados do inquérito (Anexo 11) abaixo descritos refletem uma análise conjunta dos inquéritos presenciais e *online*. Porém, apenas as pessoas que admitiram ter comprado flores no último ano é que foram convidadas a responder ao questionário na íntegra (Anexo 9).

##### 4.1.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Ao questionário responderam 542 (78%) pessoas do sexo feminino e 155 (22%) do sexo masculino. Os inquiridos apresentavam idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos, sendo a idade média de aproximadamente 32 anos. Para facilitar a análise da idade dos inquiridos recorreu-se a uma análise de *cluster* que consiste numa técnica exploratória de análise multivariada de dados que permite classificar um conjunto de categorias em grupos homogêneos, observando apenas as similaridades ou dissimilaridades entre elas. Neste estudo recorreu-se ao método de agrupamento não hierárquico designado por *K-means*, que, de um modo sucinto, consiste na transferência de um indivíduo para o *cluster* cujo centróide se encontra a menor distância. Sendo assim foram identificados três grupos etários na amostra: dos 18 aos 33 anos, dos 34 aos 51 anos e o grupo das pessoas com mais de 52 anos. As percentagens relativamente aos grupos etários tiveram 67%, 20% e 13% respetivamente.

Os inquiridos encontram-se localizados em 15 distritos de Portugal, nomeadamente: Porto (78%), Braga (7%), Aveiro (7%), Viseu (2%), Viana do Castelo (1%), Lisboa (1%), Vila Real (1%), Coimbra (1%), Funchal (< 1%), Bragança (< 1%), Ponta Delgada (< 1%), Faro (< 1%), Leiria (< 1%), Angra do Heroísmo (< 1%) e Santarém (< 1%). A elevada percentagem de respostas de consumidores localizados no Porto deveu-se ao facto do inquérito presencial ter sido conduzido no Porto e, apesar de se ter difundido o inquérito *online* através de vários meios com um potencial alcance geográfico, verificou-se uma dificuldade na divulgação do questionário por outras zonas do país. Como tal, apesar de a amostra apresentar alguma diversidade regional, esta reflete maioritariamente o distrito do Porto.

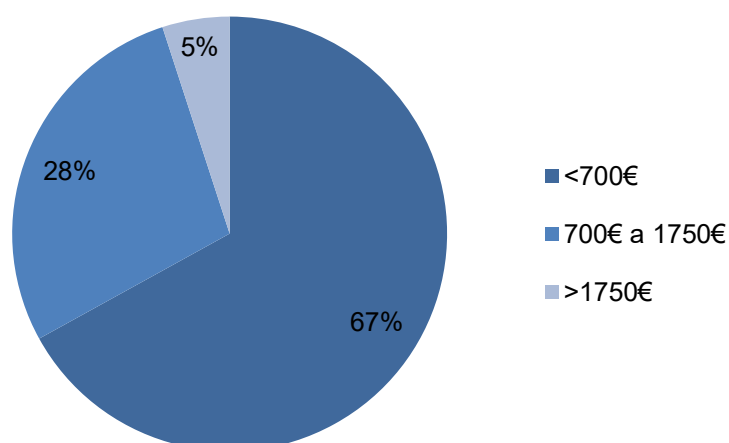
Relativamente ao grau de escolaridade, a elevada percentagem que se verifica nos graus de escolaridade mais avançados (37% Licenciatura/ Bacharelato, 26% Mestrado e 19% até aos 12º ano (Fig. 14)) e nos grupos etários mais jovens, deveu-se à divulgação do inquérito pela comunidade da Universidade do Porto.



**Figura 14-** Distribuição percentual por grau de escolaridade dos consumidores de flores inquiridos (questão V.3. (Anexo 9)).

No que respeita à situação face ao emprego, 57% das pessoas encontram-se empregadas, estando as restantes inativas, onde se incluem os estudantes (29%) ou desempregadas (14%).

Através de uma análise de *clusters* pelo método *K-means*. Foi possível identificar três escalões de rendimento médio mensal líquido *per capita*. Nomeadamente, inferior a 700€, entre 700€ e 1750€ e superior a 1750€. Verificando-se que a maioria da amostra apresenta um rendimento inferior a 700€ (Fig.15).



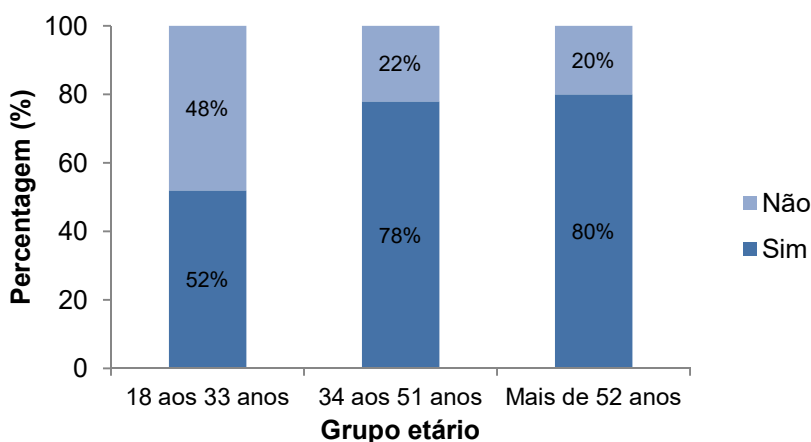
**Figura 15-** Distribuição percentual consoante o rendimento médio mensal líquido *per capita* das pessoas que responderam ao questionário destinado aos consumidores de flores inquiridos (questão V.7. (Anexo 9)).

#### 4.2.1.2. Avaliação do consumo de flores de corte

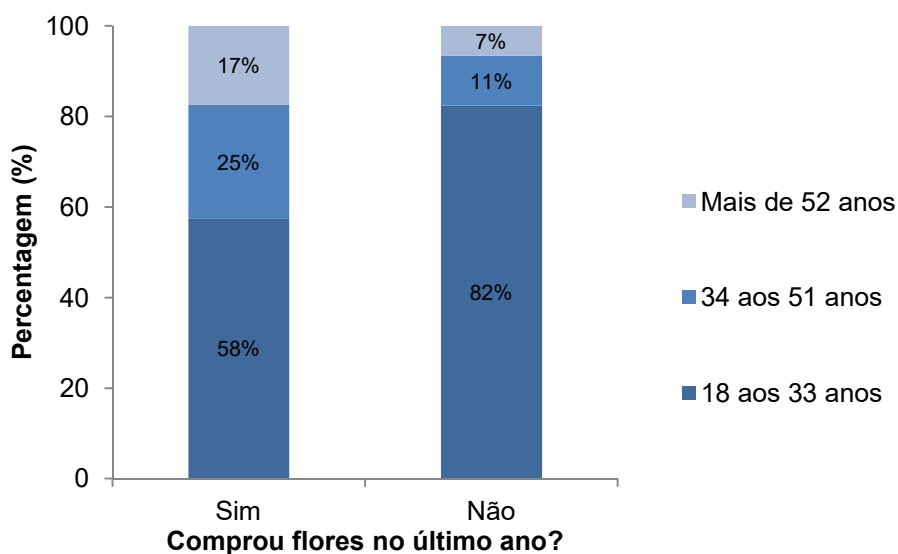
De entre os inquiridos 61% comprou flores no último ano e 39% não comprou flores no último ano. Podemos assim verificar que na amostra em estudo a maioria é consumidora de flores.

É nos grupos etários mais avançados que é possível verificar uma maior percentagem de pessoas que comprou flores no último ano (Fig. 16).

No que respeita à idade dos consumidores que compraram flores no último ano (alvo deste estudo) 58% tinham uma idade compreendida entre os 18 e os 33 anos (Fig.17) e 49% eram do sexo feminino (Fig. 18). Como foi dito anteriormente os meios de divulgação do questionário podem ter originado o elevado número de respostas por parte dos grupos etários mais jovens.

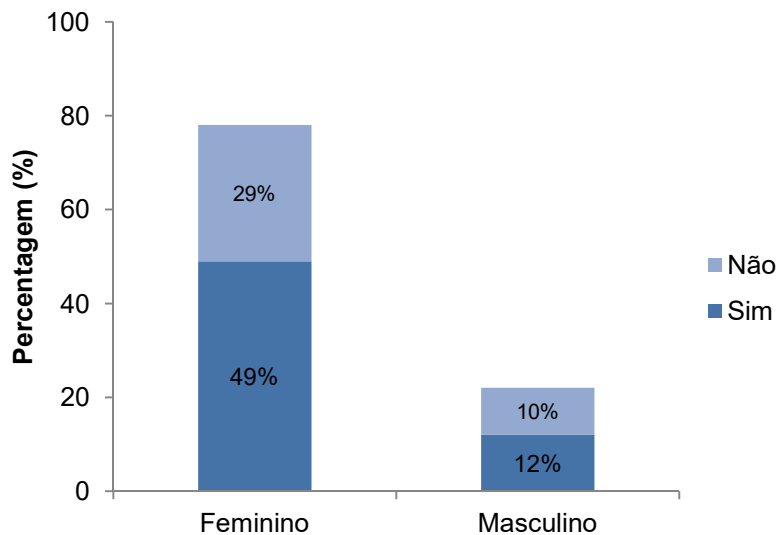


**Figura 16-** Percentagem de resposta à pergunta “Comprou flores no último ano?” no total de inquiridos pertencentes ao mesmo grupo etário (questões I.1. e V.1. (Anexo 9)).



**Figura 17-** Percentagem de respostas consoante o grupo etário à pergunta “Comprou flores no último ano?” (questões I.1. e V.1. (Anexo 9)).

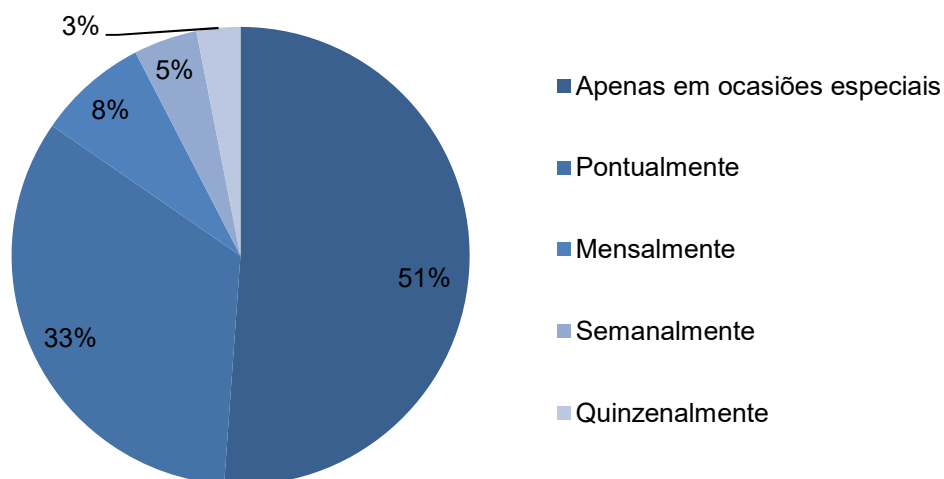




**Figura 18-** Percentagem de respostas consoante o sexo à pergunta “Comprou flores no último ano?” (questões I.1. e V.2. (Anexo 9)).

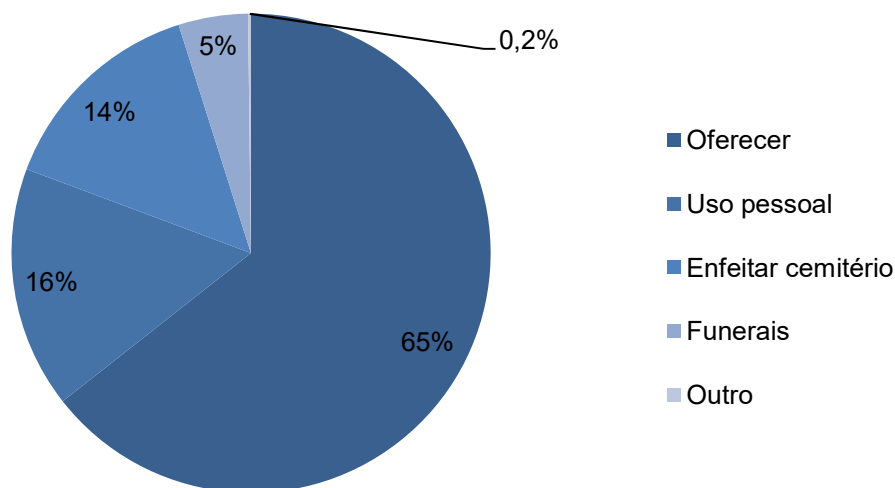
Podemos assim verificar que a amostra deste estudo assim como a sua distribuição, é muito diferente da população portuguesa.

Quando questionados sobre a frequência de compra de flores, 51% dos inquiridos refere que apenas compra flores em ocasiões especiais e 33% refere comprar flores pontualmente (Fig. 19). Como tal, verifica-se que apenas 16% da amostra inquirida adquire flores com uma frequência relativamente regular. Este resultado está de acordo com estudos anteriores conduzidos entre 1967 e 2006, onde se verificou que a maioria dos consumidores admite que a sua frequência de compra de flores é motivada pelas ocasiões de oferta, que naturalmente não apresentam um carácter de regularidade (Carvalho, 1997, Costa, 2006).



**Figura 19-** Percentagem de respostas à pergunta “Com que frequência compra flores?” (questão I.2. (Anexo 9))

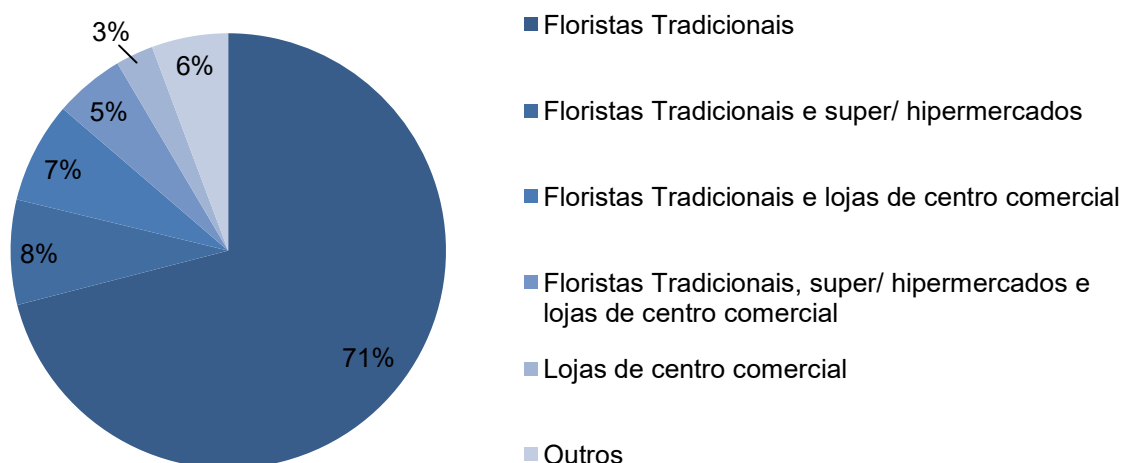
O principal motivo indicado para a compra de flores foi a oferta (64%), seguindo-se o uso pessoal (16%) e enfeitar cemitérios (14%) (Fig. 20). Estes dados vêm ao encontro das conclusões de Carvalho (1997) que verificou que o principal motivo da compra de flores se destinava a oferecer como presente de aniversário. Assim podemos verificar que a principal motivação para a compra de flores é a oferta. Esta informação indica-nos que a implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade deverá, pelo menos numa fase inicial, ser direcionada para as flores da preferência do consumidor quando pretendem que estas sejam oferecidas. Segundo Carvalho (1997), Costa (2006) e Yue e Hall (2010) a rosa é a variedade de eleição dos consumidores para oferecer quer em aniversários, quer noutras festividades, como o dia da mãe e o dia dos namorados. A reduzida percentagem de compra de flores para uso pessoal poderá ser impulsionada através da implementação da etiqueta no mercado, quer por curiosidade face ao produto quer pela garantia de que o uso de flores na decoração do lar seria uma experiência mais duradora.



**Figura 20-** Percentagem de respostas à pergunta "Qual o principal motivo da compra de flores?" (questão I.3. (Anexo 9)).

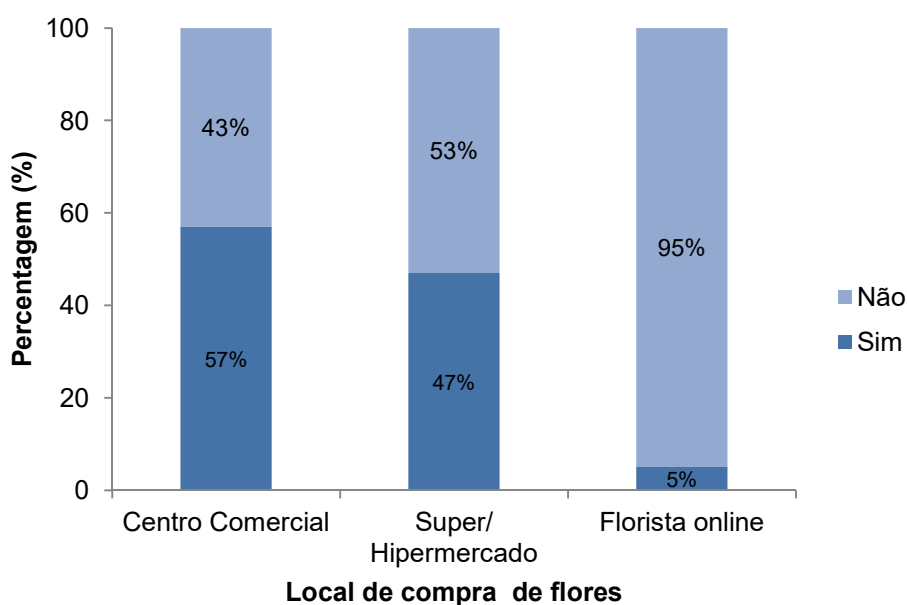
Relativamente ao local de compra, 71% dos inquiridos refere que compra flores apenas em floristas tradicionais, 3% apenas compra flores em lojas de centros comerciais e 1% admite comprar flores apenas em super/ hipermercados (Fig. 21).

Assim, o local de venda mais adequado para o produto seria as floristas tradicionais, pois é o local de eleição dos consumidores. Contudo, a venda de flores com a etiqueta em lojas de centro comercial e super/ hipermercados poderá ser útil para aumentar o volume de vendas de flores nestes locais, pois poderá atrair mais clientes, uma vez que a etiqueta iria assegurar a qualidade das flores. De acordo com Silva et al. (2009) na Inglaterra verificou-se um aumento muito acentuado no consumo de flores nas grandes superfícies após a implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade.



**Figura 21-** Percentagem de respostas à pergunta “Onde compra flores?” (questão 1.4. (Anexo 9)).

Quando questionados se alguma vez compraram flores numa loja de um centro comercial, num super/ hipermercado ou numa florista *online*, 57% admitiu já ter comprado flores numa loja de um centro comercial, 47% refere já ter efetuado a compra de flores num super/ hipermercado e apenas 5% dos inquiridos já realizou uma compra via *online* (Fig. 22). Estes resultados indicam que, apesar da maioria dos inquiridos já ter comprado flores noutros locais que não as floristas tradicionais, a sua preferência e principal consumo tende para estas. Estes dados indicam uma satisfação superior da compra neste local de venda, o que poderá estar associado a uma maior frescura das flores.



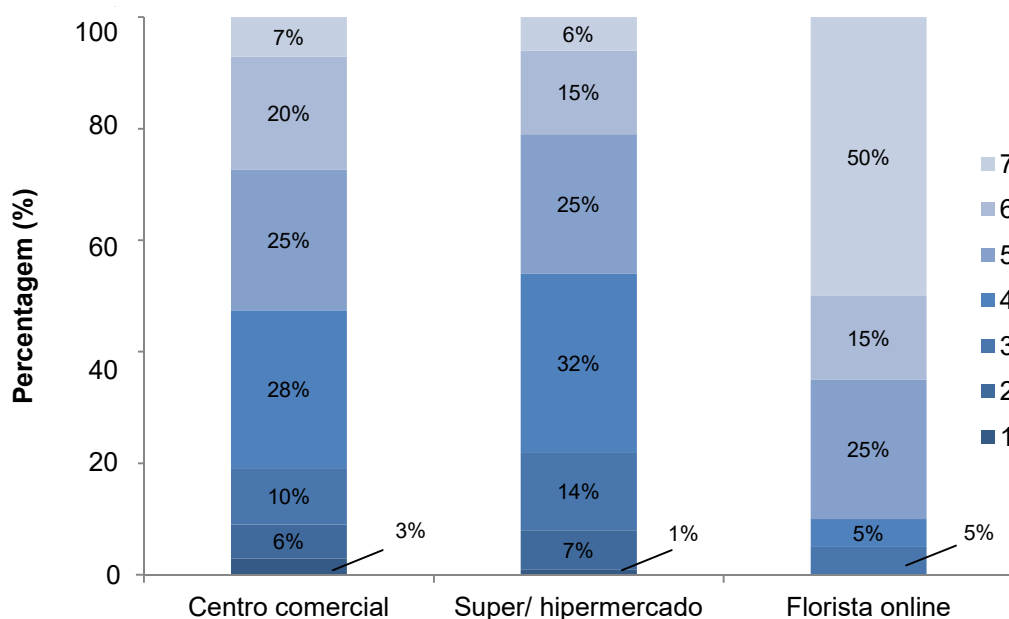
**Figura 22-** Percentagem de respostas às perguntas: “Já alguma vez comprou flores numa loja de um centro comercial?”, “Já alguma vez comprou flores num super/ hipermercado?” e “Já alguma vez comprou flores numa florista *online*?” (questões 1.5. 1.6. e 1.7. (Anexo 9)).

Quando questionados acerca do grau de satisfação relativamente à compra de flores nos locais acima referidos foi possível verificar que (Fig. 23):

- 52% dos consumidores que comprem flores numa loja de centro comercial responderam com um grau de satisfação superior a 4, 28% respondeu com grau 4 e 19% com um grau não satisfatório, ou seja, inferior a 4. Neste local de compra a nossa amostra apresentou um grau de satisfação médio de 4,55.
- 46% dos consumidores que comprem flores num super/ hipermercado responderam com um grau de satisfação superior a 4, 32% respondeu com grau 4 e 22% com um grau não satisfatório, ou seja, inferior a 4. Neste local de compra a nossa amostra apresentou um grau de satisfação médio de 4,42.
- 90% dos consumidores que comprem flores numa florista *online* responderam com um grau de satisfação superior a 4, sendo que 50% admitiu ficar totalmente agradado, 5% respondeu com grau 4 e 5% com um grau não satisfatório. Neste local de compra a nossa amostra apresentou um grau de satisfação médio de 6,00. Contudo é preciso ter em conta que apenas 20 consumidores responderam a esta questão.

Para verificar se existem diferenças significativas nas médias das respostas verificadas entre o grau de satisfação dos consumidores quando comprem as flores numa loja de um centro comercial e num super/ hipermercado, foi realizado um teste t para amostras emparelhadas (não foi incluído o caso das floristas *online* por se considerar a amostra muito reduzida). Para este teste a hipótese nula ( $H_0$ ) é: a média do grau de satisfação em relação à compra numa loja de um centro comercial é igual à média do grau de satisfação relativamente à compra de flores num super/ hipermercado, e a hipótese alternativa ( $H_1$ ) é a média das lojas de centro comercial e a média dos super/ hipermercados são diferentes. Se a significância (sig.) for maior do que 0,05, aceitamos  $H_0$ , se for menor ou igual a 0,05 rejeitamos  $H_0$ . Do teste realizados resultou que sig. <0,05 (sig. = 0,017), logo rejeitamos  $H_0$ , pelo que a média do grau de satisfação da compra em lojas de centro comercial (4,55) é estatisticamente diferente da média dos super/ hipermercados (4,42) (Anexo 12). Ou seja, a experiência de compra de flores em lojas de centro comercial apresenta um grau de satisfação superior comparativamente com experiência de compra de flores num super/ hipermercado.

Estes dados permitem-nos verificar que apesar de não ser muito comum a compra de flores *online*, este meio de compra de flores mostra um grau de satisfação muito elevado. Comparando a experiência de compra de flores em lojas de centro comercial e em super/ hipermercados, os consumidores apresentam uma maior satisfação nas lojas de centro comercial. Assim podemos considerar que a implementação da etiqueta de qualidade seria uma medida interessante a aplicar nos super/ hipermercados, pois poderia promover um aumento do grau de satisfação dos consumidores de flores, e até mesmo estimular a venda destes produtos.

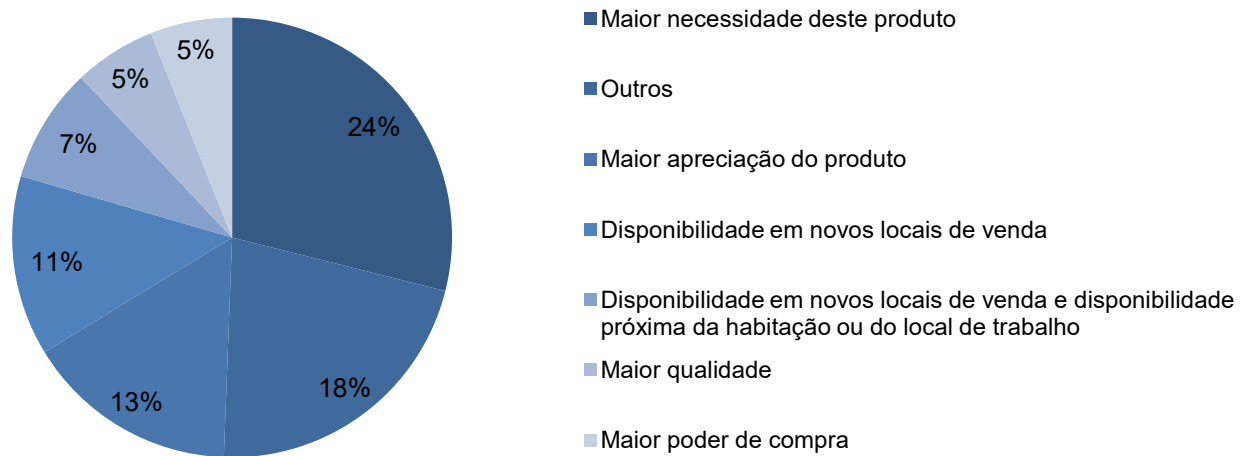


**Figura 23-** Percentagem das respostas às perguntas “Genericamente, como avaliação a experiência de compra de flores de corte numa loja de um centro comercial?”, “Genericamente, como avaliação a experiência de compra de flores de corte num super/ hipermercado?” e “Genericamente, como avaliação a experiência de compra de flores de corte numa florista *online*?”. As respostas estão numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde à resposta totalmente desagradado e 7 corresponde à resposta totalmente agradado (questões I.5.2. I.6.2. e I.7.2. (Anexo 9)).

À questão: “Considera que nos últimos anos a sua frequência de consumo de flores tem vindo a aumentar, diminuir ou manteve-se?”, 55% dos consumidores inquiridos afirmou que o seu consumo de flores se tem mantido, 25% refere que nos últimos anos tem vindo a comprar menos flores e 20% dos inquiridos admitiu ter aumentado a sua frequência de compra de flores. Podemos assim verificar que apesar da crise económica que se fez sentir nos últimos anos, a maioria dos consumidores tem mantido a sua frequência de consumo de flores. Atendendo ao facto de este não se tratar de um bem de primeira necessidade, estes resultados refletem a apetência do consumidor por este produto.

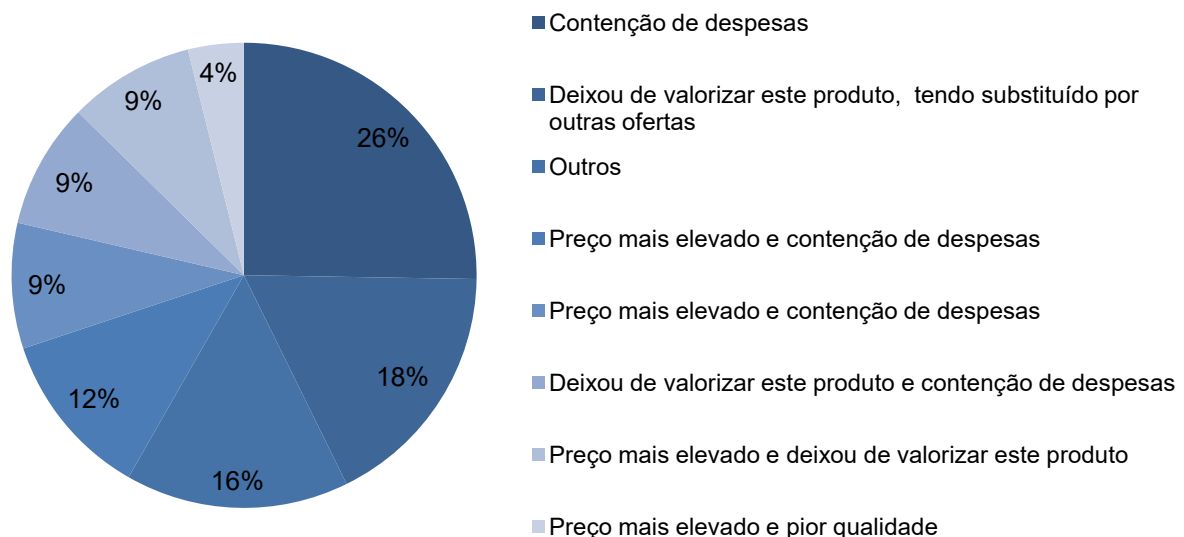
De entre os motivos que levaram a um aumento do consumo de flores, 24% dos inquiridos admitiu que tal facto se deveu a uma maior necessidade deste produto (como por exemplo devido à morte ou doença de familiares e amigos), 13% admitiu

apreciar mais o produto e 11% refere que o aumento do consumo de flores se deveu à disponibilidade de novos locais de venda de flores (Fig. 24).



**Figura 24-** Percentagem de respostas à pergunta "No caso de ter aumentado o consumo indique o(s) motivo(s)" (questão I.8.1. (Anexo 9)).

A contenção de despesas foi o motivo mais referido para a diminuição do consumo de flores (26%), seguindo-se a desvalorização deste produto (18%) e o aumento dos preços praticados juntamente com a necessidade de uma maior contenção das despesas (12%) (Fig. 25). Uma vez que 18% dos inquiridos, que indicou ter diminuído o consumo de flores devido ao facto de ter desvalorizado o produto, tendo substituído por outras ofertas, revela que existe margem para reconquistar estes consumidores oferecendo experiências mais satisfatórias e inovadoras.



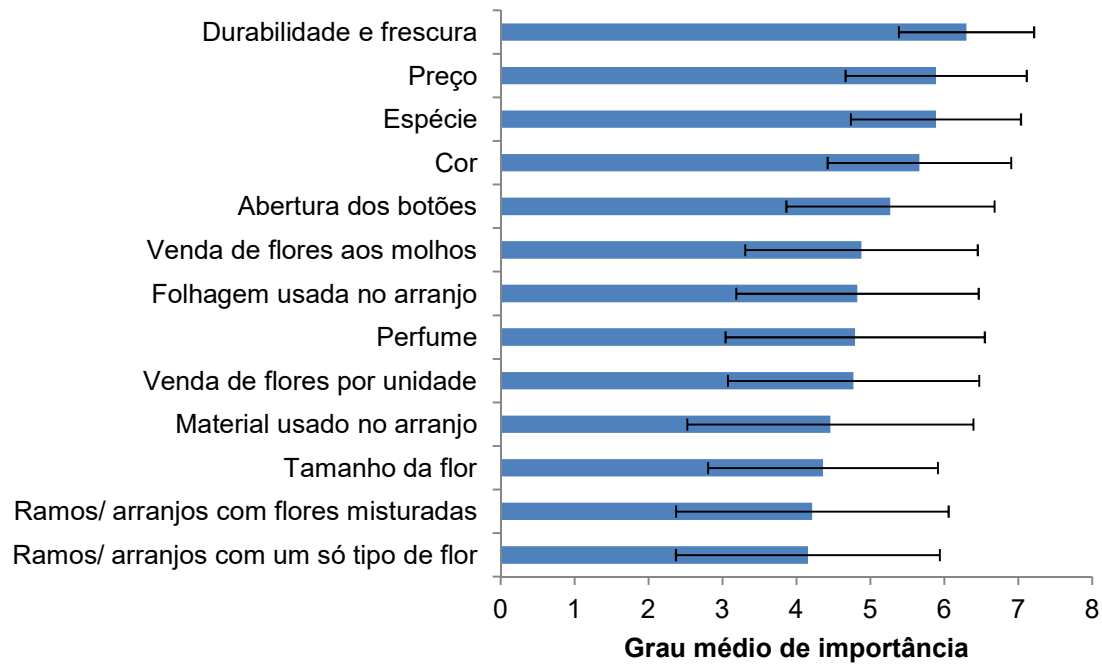
**Figura 25-** Percentagens de respostas à pergunta "No caso de ter diminuído o consumo indique o(s) motivo(s)" (questão I.8.2. (Anexo 9)).

#### **4.2.1.3. Avaliação das preferências do consumidor**

A avaliação das preferências do consumidor foi realizada através de três perguntas, uma relativamente à compra de flores para uso pessoal, outra para oferta e outra para enfeitar o cemitério/ funerais. Para tal os consumidores atribuíram um valor, numa escala de 1 a 7, em que 1 é nada importante e 7 é muito importante, relativamente aos seguintes critérios: preço, durabilidade e frescura, tamanho da flor, abertura dos botões, cor, espécie, ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas, ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores, venda de flores por unidade, venda de flores aos molhos, tipo de folhagem utilizada no arranjo, material utilizado no arranjo e perfume. Para além destas três perguntas também se procurou saber se os consumidores têm curiosidade em saber a proveniência das flores, assim como saber quais as origens que mais valoriza.

##### *4.2.1.3.1. Compra de flores para uso pessoal*

Quando questionados acerca da importância atribuída aos diversos aspetos no momento de compra de flores para uso pessoal, a durabilidade e frescura mostrou ser o atributo com maior relevância para o consumidor. Outros aspetos que parecem captar a atenção do consumidor são: o preço, a espécie e a cor. A compra de ramos/ arranjos já preparados revela ser pouco relevante para os consumidores que, para esta utilidade, optam por comprar flores aos molhos (Fig. 26). Estes resultados encontram-se, em parte, em concordância com o estudo de Yue et al., (2009) que refere que a qualidade das flores (à qual está associada a durabilidade), a cor e o preço são as características mais importantes das flores no momento de compra por parte dos consumidores de flores nos estados de Minnesota e Michigan (EUA). Através destes dados é possível verificar que a durabilidade e frescura é o aspeto mais importante quando os consumidores compram flores para uso pessoal. Esta informação permite-nos constatar que poderá haver interesse por parte dos consumidores na compra de flores com uma etiqueta de qualidade que assegurasse um tempo mínimo de vida em jarra das flores de corte. Contudo as pessoas que compram flores para uso pessoal representam uma reduzida parte da nossa amostra, como se verificou anteriormente (16%).

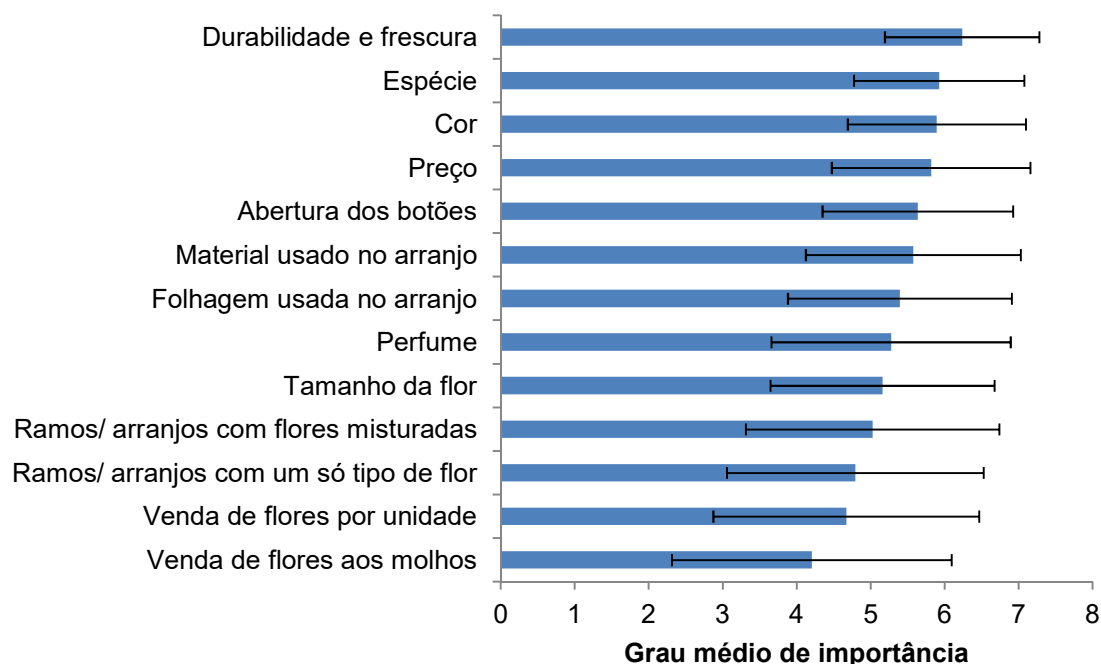


**Figura 26-** Média das respostas atribuídas aos diferentes atributos aquando da compra de flores para uso pessoal. As respostas estão numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde à resposta nada importante e 7 corresponde à resposta muito importante (questão II.1. (Anexo 9)). Barras indicam o desvio padrão da média.

#### 4.2.1.3.2. Compra de flores para oferecer

Numa primeira análise podemos verificar que comparativamente com a compra para uso pessoal, a compra para oferta apresenta um grau médio de importância para todos os critérios mais elevado. Isto sugere que os consumidores têm uma seleção mais criteriosa quando compram flores para oferecer (que como se verificou anteriormente, é o principal motivo de compra de flores). À semelhança da compra para uso pessoal, a durabilidade e a frescura continua a ser o aspeto mais relevante no momento de decidir o que comprar. Outros aspetos que se mostram importantes para o consumidor quando compra flores para oferecer são: a espécie, a cor e o preço (Fig. 27). De referir que quando as flores se destinam para uso pessoal o preço é o segundo critério mais importante, já no caso de serem para oferta o preço surge em quarto lugar. Estes dados vêm ao encontro do estudo de Costa (2006) que concluiu que quando as flores se destinam a ser oferecidas os consumidores se dispõem a gastar mais dinheiro. Estes dados mostram-nos que assim como para uso pessoal, a durabilidade e a frescura é o atributo mais importante para o consumidor quando o destino da compra é a oferta. Dado este ser o principal motivo da compra de flores, há indícios de que a implementação da etiqueta de qualidade será do agrado do consumidor.

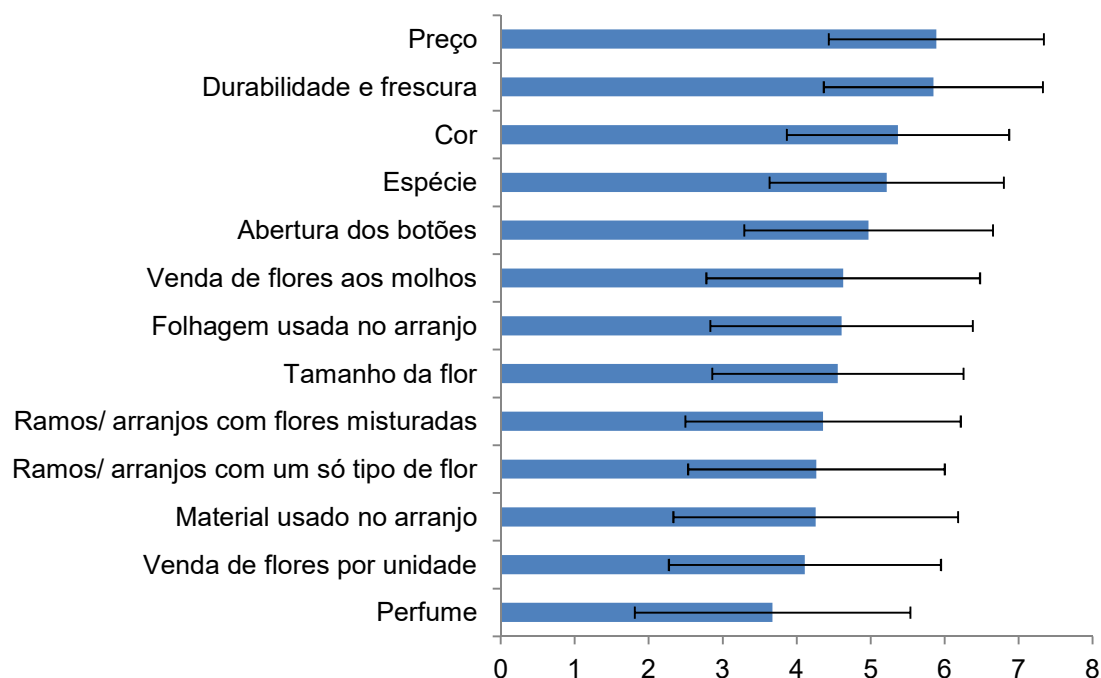




**Figura 27-** Média das respostas atribuídas aos diferentes atributos aquando da compra de flores para oferecer. As respostas estão numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde à resposta nada importante e 7 corresponde à resposta muito importante (questão II.2. (Anexo 9)). Barras indicam o desvio padrão da média.

#### 4.2.1.3.3. Compra de flores para enfeitar o cemitério ou para funerais

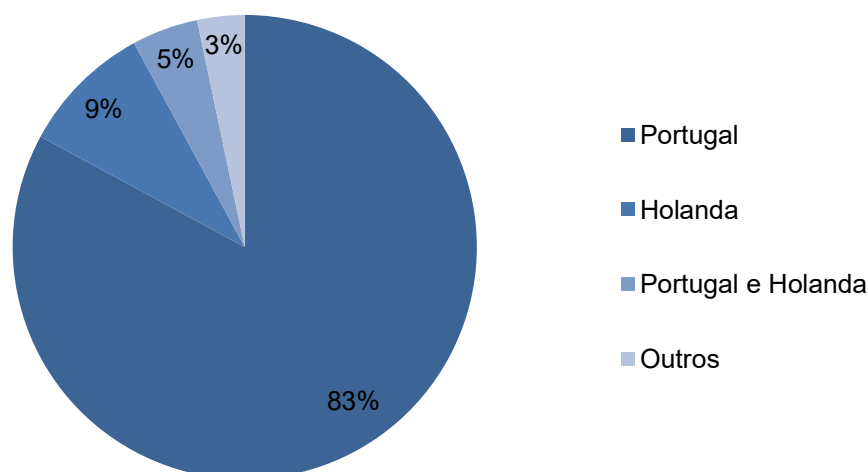
Numa primeira análise da Fig. 28, é possível verificar que os graus médios de importância para os critérios, de um modo geral, são mais baixos do que os valores presentes nos casos em que a compra de flores se destina ao uso pessoal e à oferta. Isto mostra que, entre as três motivações de compra de flores, o consumidor é menos exigente quando a compra se destina a enfeitar o cemitério/ funerais. O preço mostra ser o critério mais importante nesta situação, ou seja devido à natureza do destino dado às flores, o consumidor não se mostra disponível para gastar muito dinheiro na compra. Nesta situação, durabilidade e frescura aparece como o segundo atributo de maior relevância, seguido da cor e da espécie. Estas informações também nos mostram que há interesse por parte do consumidor na implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade. Contudo é de referir que as condições a que as flores são submetidas nestas situações comparativamente com o uso pessoal e a oferta são muito mais extremas, o que dificulta a veracidade da garantia.



**Figura 28-** Média das respostas atribuídas aos diferentes atributos aquando da compra de flores para enfeitar o cemitério ou para funerais. As respostas estão numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde à resposta nada importante e 7 corresponde à resposta muito importante (questão II.3. (Anexo 9)). Barras indicam o desvio padrão da média.

#### 4.2.1.3.4. Proveniência das flores

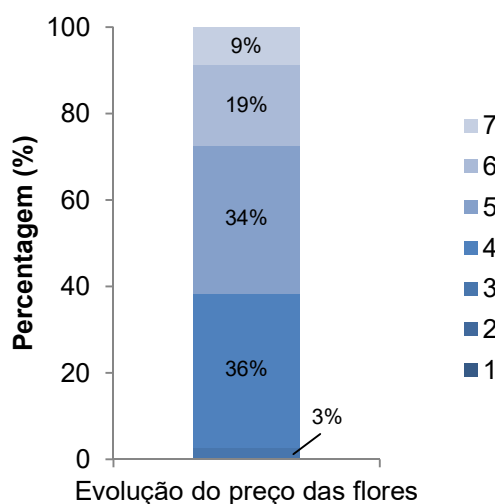
Em relação ao interesse da proveniência das flores, apenas 20% dos inquiridos admite procurar saber a origem das flores no ato de compra. Sendo as flores nacionais (87%) e as flores provenientes da Holanda (14%) as que reúnem a preferência destes consumidores (Fig. 29). De salientar que 83% dos inquiridos valoriza apenas as flores portuguesas. O principal motivo pela escolha de flores oriundas destes locais é o facto de estas apresentarem uma melhor qualidade (48%). Estas informações são mais um indício de como a qualidade das flores é um fator importante no momento de compra de flores. A essa qualidade estão associados quer o aspeto visual das flores (qualidade externa) quer a sua durabilidade (qualidade interna). Estes dados parecem demonstrar que a existência da etiqueta iria facilitar a compra de flores por parte dos consumidores.



**Figura 29-** Percentagem de respostas à pergunta “Quais as origens que mais valoriza?” (questão II.4.1. (Anexo 9)).

#### 4.2.1.4. Avaliação da venda, da qualidade e da durabilidade das flores de corte

Relativamente à evolução do preço das flores, 36% considera que este se tem mantido ao longo dos anos, enquanto 62% respondeu que sentiu um aumento do preço das flores e apenas 3% respondeu que tem diminuído (Fig. 30). Isto permite-nos verificar que a maioria dos inquiridos percebe um aumento do preço das flores nos últimos anos.

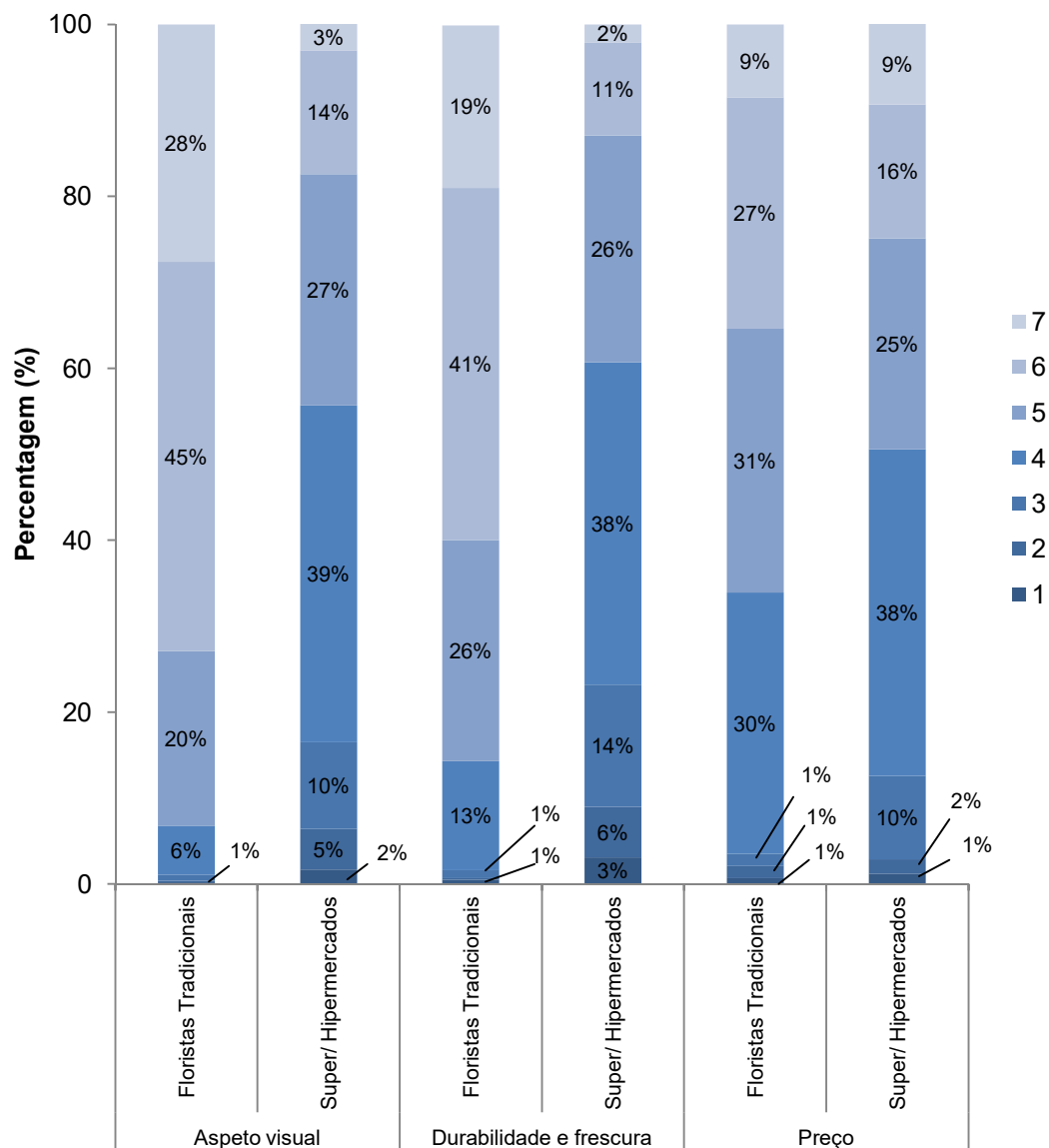


**Figura 30-** Percentagem de respostas à pergunta “Avalie a evolução do preço das flores nos últimos anos”. As respostas estão numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde à resposta diminuiu muito e 7 corresponde à resposta aumentou muito (questão III.1. (Anexo 9)).

Quando levados a comparar o aspeto visual, a durabilidade e frescura e o preço das flores à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados, foi possível verificar (Fig. 31):

- Em relação ao aspeto visual, 45% dos inquiridos classificou o aspeto visual das flores à venda nas floristas tradicionais com 6 e 28% com 7. Relativamente às flores dos super/ hipermercados, a maioria classificou as flores com 4 (39%) ou 5 (27%). A média do aspeto visual das flores vendidas nas floristas foi de 5,92 e nos super/ hipermercados foi 4,40.

- Em relação à durabilidade e frescura os consumidores, na sua maioria, classificaram as flores das floristas tradicionais com 6 (41%) ou com 5 (26%). Relativamente às flores dos super/ hipermercados a maioria classificou as flores com 4 (37%) ou 5 (26%). A média da durabilidade e frescura das flores vendidas nas floristas foi de 5,62 e nos super/ hipermercados foi 4,19.
- Quando questionados acerca do preço 30% e 31% classificaram com 4 e 5, respetivamente, o preço das flores vendidas nas floristas tradicionais. Em relação às flores vendidas nos super/ hipermercados, 38% classificou o preço das flores com 4. A média do preço das flores vendidas nas floristas foi de 5,04 e nos super/ hipermercados foi 4,67.



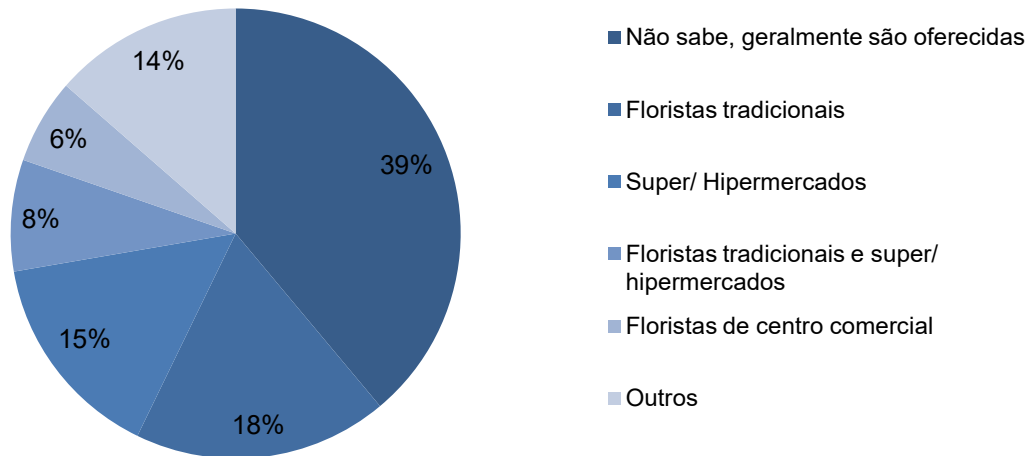
**Figura 31-** Percentagem de respostas às perguntas: “Avalie a qualidade do aspeto visual das flores que estão à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados” (numa escala de 1 a 7 em que 1 é muito mau e 7 é muito bom), “Avalie a durabilidade e frescura das flores que estão à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados” (numa escala de 1 a 7 em que 1 é muito baixa e 7 é muito alta) e “Avalie o preço das flores que estão à venda nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados” (numa escala de 1 a 7 em que 1 é muito baixo e 7 é muito elevado) (questões III.2. III.3. e III.4. (Anexo 9)).

Para verificar se existem diferenças significativas nas médias das respostas verificadas para cada uma das situações, ou seja opinião acerca do aspeto visual, da durabilidade e frescura e do preço nas floristas tradicionais e nos super/ hipermercados, foi realizado um teste t para amostras emparelhadas. Para este teste  $H_0$  é: a média das floristas é igual à média dos super/ hipermercados, e  $H_1$  é: a média das floristas e a média dos super/ hipermercados é diferente. Se sig. for maior do que 0,05, aceitamos  $H_0$ , se for menor ou igual a 0,05 rejeitamos  $H_0$ . Dos testes realizados resultou que (Anexo 13):

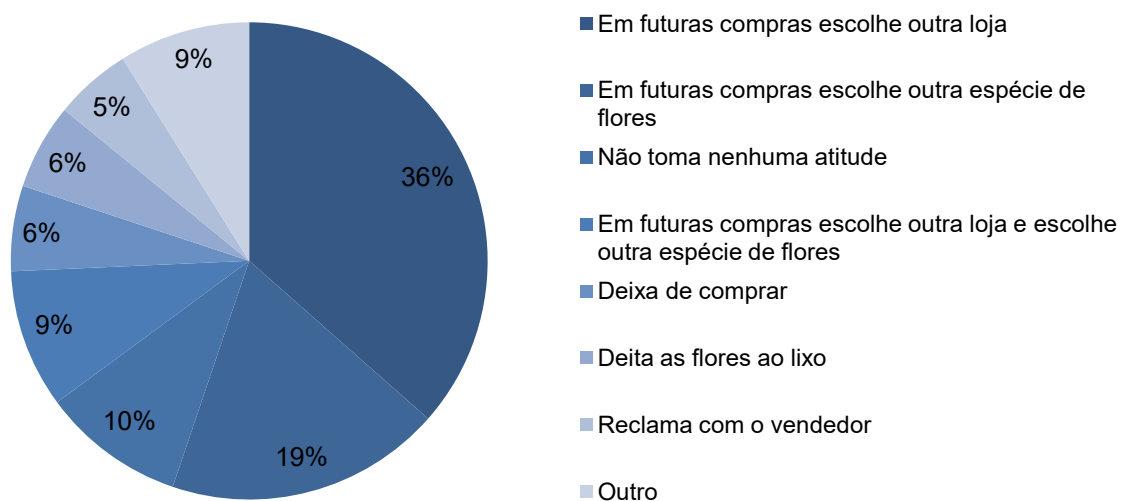
- Para o teste relativo ao aspeto visual a média das floristas (5,92) é estatisticamente diferente (sig. = 0,00) da média dos supermercados (4,40). Estes valores sugerem-nos que os consumidores de flores consideram que as flores à venda nas floristas tradicionais apresentam uma qualidade externa superior comparativamente com as flores que se encontram à venda num super/ hipermercado.
- Para o teste relativo à durabilidade e frescura a média das floristas (5,62) é estatisticamente diferente (sig. = 0,00) da média dos supermercados (4,19). Estes valores sugerem-nos que os consumidores de flores consideram que as flores à venda nas floristas tradicionais apresentam uma qualidade interna superior comparativamente com as flores que se encontram à venda num super/ hipermercado.
- Para o teste relativo ao preço a média das floristas (5,04) é estatisticamente diferente (sig. = 0,00) da média dos supermercados (4,67). Estes dados sugerem-nos que os consumidores têm a perceção de que nas floristas tradicionais os preços das flores são mais elevados, comparativamente com os preços praticados pelos super/ hipermercados.

Assim podemos verificar que os consumidores consideram que a qualidade das flores das floristas tradicionais é superior, tanto a nível interno como externo, comparativamente com as flores provenientes de um super/ hipermercado. Relativamente ao preço das flores, os consumidores percecionam que é nas floristas tradicionais que os preços praticados são mais elevados, isto comparativamente com os super/ hipermercados. Perante estes resultados, podemos verificar que a implementação de uma etiqueta de qualidade para flores de corte poderia melhorar a perceção que os consumidores têm em relação à qualidade das flores que são comercializadas nas grandes superfícies comerciais. Podendo mesmo levar a um aumento do seu volume de vendas relativamente a este produto nestes estabelecimentos.

À pergunta “Já lhe aconteceu comprar/ receber flores e poucos dias depois essas flores ficarem com um aspeto murcho?” 73% admitiu que sim, que poucos dias depois isso aconteceu e apenas 11% refere que não. Na sua maioria (39%), as pessoas não sabem onde foram compradas as flores, por se tratarem de ofertas, contudo 18% refere que as flores tinham sido compradas em floristas tradicionais e 15% em super/ hipermercados (Fig. 32). Quando as flores ficam murchas poucos dias depois da compra/ oferta, 36% dos inquiridos admite que em futuras compras escolhe outra loja e 19% refere que em futuras compras escolhe outra espécie de flores. De referir que apenas 5% reclama com o vendedor e 0,3% devolve as flores (Fig. 33). Dada a importância que o consumidor atribuiu à durabilidade das flores e sabendo que em muitos casos se verifica a morte ou murchidão precoce das mesmas, podemos constatar que a implementação da etiqueta poderia evitar esta situação desagradável com que o consumidor se depara.



**Figura 32-** Percentagem de respostas à pergunta “Essa situação aconteceu com flores provenientes de onde?” (questão III.5.1. (Anexo 9)).

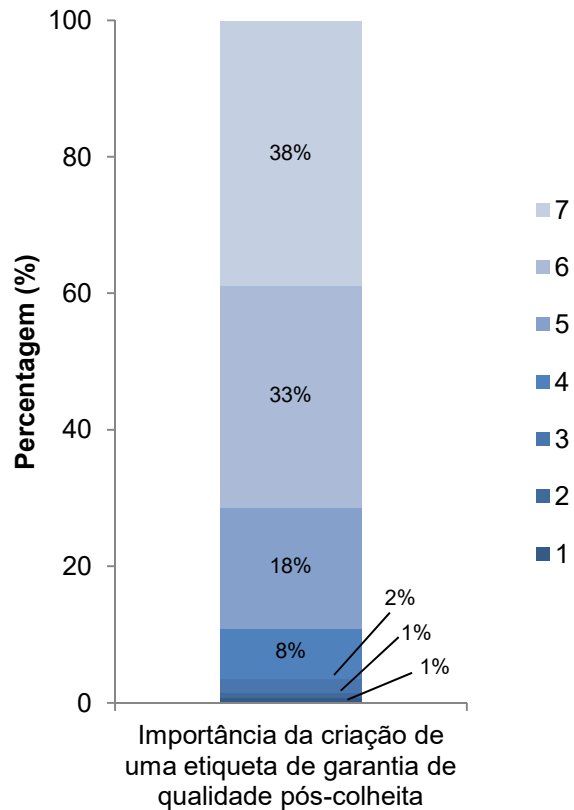


**Figura 33-** Percentagem de respostas à pergunta: “O que faz nessas situações?” (questão III.5.2. (Anexo 9)).

#### 4.2.1.5. Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte

Relativamente à pergunta “Já ouviu falar de locais de venda de flores que garantem a frescura e a qualidade das flores adquiridas durante um período mínimo?” 94% referiu nunca ter ouvido falar do produto, 3% já ouviu falar, mas apenas no estrangeiro e 3% já ouviu falar, incluindo em Portugal. Estes dados revelam que este é um tema que ainda não está muito presente entre os consumidores de flores, sugerindo que será necessário haver uma forte divulgação deste produto aquando da sua implementação. O facto de algumas pessoas terem admitido ter ouvido falar da existência da etiqueta a nível nacional, mostra que possivelmente, não compreenderam o conceito, uma vez que esta ainda não foi implementada em Portugal, podendo ter confundido com algumas etiquetas informativas presentes em alguns produtos florais que se encontram em alguns locais de venda, como os super/ hipermercados.

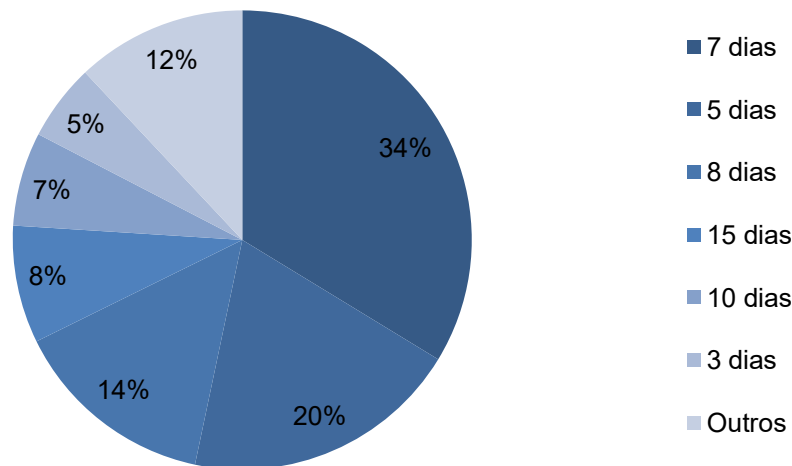
Quando questionados acerca da importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse a frescura e a qualidade das flores por um número mínimo de dias, 38% consideraram muito importante (7), 33% responderam 6 e 18% responderam 5. Ou seja, 89% dos consumidores respondeu com grau superior a 5, inclusive. Apenas 4% classificaram a importância da etiqueta entre 1 e 3, inclusive (Fig. 34). Em média os consumidores responderam com um grau de importância 5,9. Estes valores são indicativos do interesse dos consumidores na criação de



uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, o que vai de encontro com as conclusões de Kooten et al. (2009), em que os consumidores holandeses e britânicos apreciam a existência de uma garantia de qualidade nas flores.

**Figura 34-** Percentagem de respostas à pergunta “Na sua perspectiva de consumidor, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um período mínimo (numa escala de 1 a 7, em que 1 é nada importante e 7 é muito importante).” (questão IV.2. (Anexo 9)).

Em relação ao período mínimo de dias que deveria constar na etiqueta de qualidade 34% dos consumidores respondeu 7 dias, cerca de 20% referiu 5 dias e 14% optou por responder 8 dias (Fig. 35). A média do número mínimo de dias situou-se nos 7,63. Estes resultados mostram-nos que os consumidores portugueses gostariam de ter uma duração da garantia superior às que atualmente se verificam noutros países, cuja longevidade mínima garantida é 7 dias.



**Figura 35-** Percentagem de respostas à pergunta “Qual o período mínimo que considera que deveria constar da etiqueta de qualidade?” (questão IV.3. (Anexo 9)).

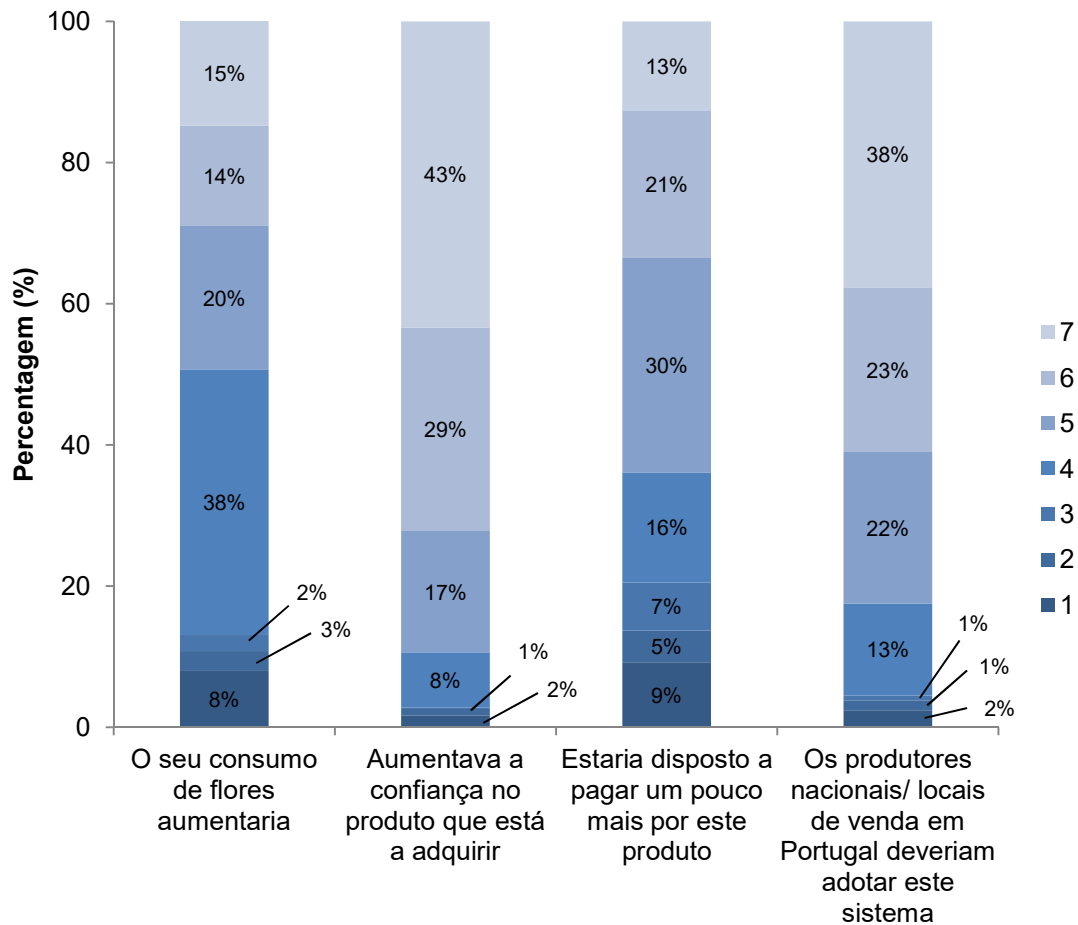
Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, os consumidores foram levados a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (1) O seu consumo de flores aumentaria, (2) Aumentava a confiança no produto que está a adquirir, (3) Estaria disposto a pagar um pouco mais e (4) Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema.

Relativamente ao primeiro ponto, 37% respondeu com o grau de concordância 4 (em que não concorda nem discorda), cerca de 49% respondeu com grau superior a 5, inclusive.

Em relação ao aumento da confiança no produto que está a adquirir 43% respondeu que concorda completamente (7) e 29% respondeu com grau de concordância 6. Quando confrontados com a possibilidade de a implementação da etiqueta trazer um custo acrescido, 30% respondeu com o grau de concordância 5, 21% selecionaram o grau 6 e 16% não concorda nem discorda (4). Relativamente à disponibilidade do consumidor para pagar mais pelo produto, mais de 50% mostra-se disposto a pagar mais pelas flores caso estas incluam a etiqueta de qualidade.

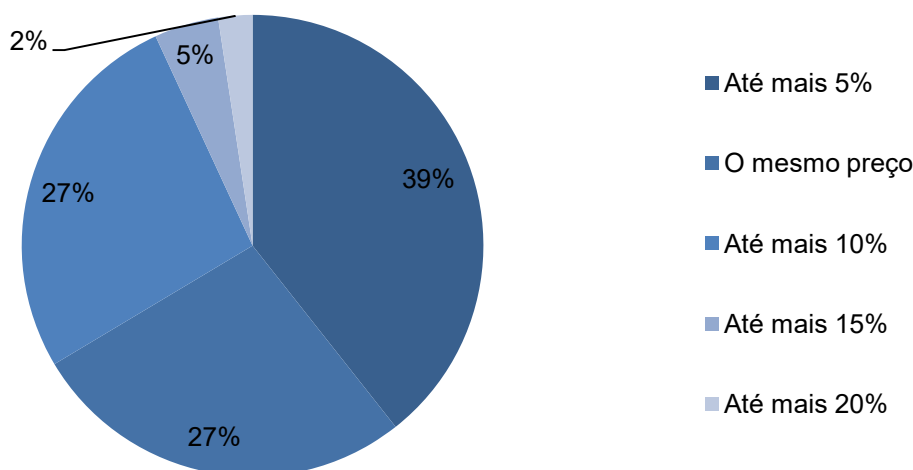


Mais de 80% da nossa amostra concorda com a adoção do sistema por parte dos produtores e dos locais de venda, destes 38% afirma concordar completamente com a adoção do sistema (Fig. 36).



**Figura 36-** Percentagem de respostas à pergunta: “Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, os consumidores foram levados a indicar o seu grau de concordância (numa escala de 1 a 7, em que 1 é discordo completamente e sete é concordo completamente) com as seguintes afirmações: (1) O seu consumo de flores aumentaria, (2) Aumentava a confiança no produto que está a adquirir, (3) Estaria disposto a pagar um pouco mais e (4) Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema.” (questão IV.4. (Anexo 9)).

Quando questionados acerca de quanto mais estariam dispostos a pagar pelas flores com a etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte com uma garantia de pelo menos 7 dias, 39% estariam dispostos a pagar mais 5%, 27% estariam dispostos a pagar mais 10% e 27% não estariam dispostos a pagar mais (Fig. 37). Sendo assim, considerando um aumento do preço associado à implementação da etiqueta, parece que mais de 50% dos consumidores encontra-se disponível para pagar mais pelo produto. Estes dados vão de encontro com as conclusões de Rihn et al., (2014) que concluíram que os consumidores do Minnesota (EUA) estão interessados e dispostos a pagar pela garantia de longevidade dos arranjos florais, influenciando de modo positivo a decisão de compra.



**Figura 37-** Percentagens de respostas à pergunta "Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura durante pelo menos 7 dias?" (questão IV.5. (Anexo 9)).

Pelos dados até agora apresentados, podemos verificar que os consumidores estão claramente interessados na implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, ainda que isso se refletisse num ligeiro aumento do preço.

#### **4.2.1.6. Análise dos fatores que influenciam a opinião sobre a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita**

Numa fazer inicial da análise estatística procurou-se definir quais as variáveis dependentes. Numa primeira abordagem, foi ponderado usar os dados referentes à pergunta: *Na sua perspetiva de consumidor, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um período mínimo* (questão IV.2. (Anexo 9)). Contudo, a elevada concentração de respostas no limite superior da escala de respostas (de 1 a 7) inviabilizou o uso desta variável. Sendo assim, foram selecionadas como variáveis dependentes as informações da questão IV.4. (Anexo 9), ou seja:

- *O seu consumo de flores aumentaria*, que se traduziu na variável *Aumento do consumo*;
- *Aumentava a confiança no produto que está a adquirir*, que se traduziu na variável *Aumento da confiança*;
- *Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto* que se traduziu na variável *Pagar mais*;
- *Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema* que se traduziu na variável *Adoção do Sistema*.

Como variáveis independentes foram selecionadas as questões I.2., I.3. e I.4. (Anexo 9), que se traduziram nas variáveis independentes: frequência de compra de flores, motivo de compra de flores e local de compra de flores, respetivamente.

Posteriormente, foram feitos testes de normalidade para verificar se as nossas variáveis dependentes seguem uma distribuição normal. Para isso foi feito o teste de Kolmogorov-Smirnov. Este teste é adequado para testar a normalidade. A H0 deste teste diz que os dados seguem uma distribuição normal e a H1 diz-nos que os dados não seguem uma distribuição normal. Caso se verifique uma significância (sig.) inferior a 0,05, rejeitamos a H0.

Dos testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov resultou que para todas as variáveis (*Aumento do consumo*; *Aumento da confiança*; *Pagar mais* e *Adoção do sistema*) sig.=0,00 (Anexo 14), pelo que rejeitamos a H0, logo, os dados não seguem uma distribuição normal. Podemos assim observar que não se verifica normalidade para nenhuma das variáveis selecionadas como dependentes.

Mesmo assim, tendo por base o teorema do limite central, recorreu-se a uma análise ANOVA, contudo verificou-se que algumas subamostras eram inferiores a 30 observações.

Recorreu-se então a técnicas não paramétricas. Começou-se com o teste de Kruskal-Wallis (em que a análise é feita através da comparação de medianas de todas as subamostras). A H0 deste teste diz que as medianas de cada amostra são iguais à mediana da população, e H1 diz-nos que pelo menos a mediana de uma amostra é diferente da mediana da população. No caso de sig.< 0,05, rejeitamos H0. Depois através do teste Mann-Whitney procuramos fazer uma análise de modo a encontrar em que casos se verificam diferenças. A H0 deste último teste é saber se a mediana de duas amostras é igual, se rejeitarmos H0, concluímos que as amostras apresentam uma mediana diferente. Se sig.<0,05, rejeitamos H0.

Tomando como variável dependente a pergunta ***Aumento do consumo de flores***, e como variáveis independentes a *frequência de compra de flores*, o *motivo de compra de flores* e o *local de compra de flores*. Com este teste pretende-se verificar se a frequência, o motivo e o local de compra de flores dos consumidores têm influência na sua opinião relativamente ao aumento do consumo de flores motivado pela implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste de Kruskal-Wallis resultou que (Anexo 15):

- Para a variável independente ***frequência de compra de flores*** sig.<0,05 (sig.=0,021), logo rejeitamos H0 , ou seja, pelo menos uma das opções de

frequência de compra apresenta uma mediana **diferente**. Teremos assim de realizar o teste de Mann-Whitney;

- Para a variável independente **motivo de compra de flores** sig.<0,05 (sig.=0,014), logo rejeitamos H0, ou seja, pelo menos uma das opções de motivo de compra apresenta uma mediana **diferente**. Teremos assim de realizar o teste de Mann-Whitney;
- Para a variável independente *local de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,988), logo não rejeitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que não há relação entre o potencial aumento do consumo de flores com a etiqueta e o local de compra de flores. Contudo o aumento do consumo parece estar relacionado com a frequência e o motivo de compra de flores.

Do teste de Mann-Whitney para verificar qual a **frequência de compra de flores** (*Apenas em ocasiões especiais, Pontualmente, Mensalmente, Quinzenalmente e Semanalmente*) que é diferente para o **Aumento do consumo de flores** resultou (Anexo 19):

- Para o teste entre *Apenas em ocasiões especiais* e *Pontualmente*, sig.>0,05 (sig.=0,113), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Apenas em ocasiões especiais*** e ***Mensalmente***, sig.<0,05 (sig.=0,028), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre ***Apenas em ocasiões especiais*** e ***Quinzenalmente***, sig.<0,05 (sig.=0,013), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Apenas em ocasiões especiais* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,520), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Pontualmente* e *Mensalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,300), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Pontualmente* e *Quinzenalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,059), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Pontualmente* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,881), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Mensalmente* e *Quinzenalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,241), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Mensalmente* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,638), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

- Para o teste entre *Quinzenalmente* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,266), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

**Tabela 3-** Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência da frequência de compra de flores sobre o aumento do consumo de flores perante a possibilidade da implementação da etiqueta de garantia de qualidade.

Variável dependente: <i>Aumento do consumo de flores</i>				
Variável independente:	Média	N	Desvio padrão	Mediana
<i>Frequência de compra de flores</i>				
Apenas em ocasiões especiais	<b>4,47</b>	217	1,503	4
Pontualmente	4,63	142	1,720	5
Mensalmente	<b>5,06</b>	33	1,345	5
Quinzenalmente	<b>5,62</b>	13	1,445	6
Semanalmente	4,63	19	2,191	4
<b>Total</b>	4,61	424	1,612	4

Através da análise da Tabela 3, podemos observar que a frequência de compra *Apenas em ocasiões especiais* apresenta a média mais baixa relativamente ao *Aumento do consumo de flores*. Esta informação parece ser um indício de que, para as pessoas que compram flores apenas em ocasiões especiais, a criação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte não iria provocar o aumento do consumo de flores. Sendo que a média relativamente à frequência de compra *Quinzenalmente* é a mais elevada em comparação com *Mensalmente* e *Apenas em ocasiões especiais*, parece que estas pessoas seriam as mais adeptas da etiqueta de qualidade, levando assim a um aumento do seu consumo de flores.

Do teste de Mann-Whitney para verificar qual o **motivo de compra de flores** (*Oferecer*, *Uso pessoal*, *Enfeitar cemitério*, *Funerais* e *Outro*) que é diferente para o **Aumento do consumo de flores** resultou (Anexo 20):

- Para o teste entre *Oferecer* e *Uso pessoal*, sig.>0,05 (sig.=0,164), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Oferecer* e *Enfeitar cemitério*, sig.>0,05 (sig.=0,179), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Oferecer*** e ***Funerais***, sig.<0,05 (sig.=0,031), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Oferecer* e *Outro*, sig.>0,05 (sig.=0,253), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

- Para o teste entre *Uso pessoal* e *Enfeitar cemitério*, sig.>0,05 (sig.=0,888), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Uso pessoal*** e ***Funerais***, sig.<0,05 (sig.=0,016), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Uso pessoal* e *Outro*, sig.>0,05 (sig.=0,463), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Enfeitar cemitério*** e ***Funerais***, sig.<0,05 (sig.=0,031), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Enfeitar cemitério* e *Outro*, sig.>0,05 (sig.=0,588), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Funerais* e *Outro*, sig.>0,05 (sig.=0,107), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

**Tabela 4-** Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência da frequência do motivo de compra de flores sobre o aumento do consumo de flores perante a possibilidade da implementação da etiqueta de garantia de qualidade.

Variável dependente: <i>Aumento do consumo de flores</i>				
Variável independente:				
Motivo de compra de flores	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Oferecer	<b>4,58</b>	273	1,478	4
Uso pessoal	<b>4,78</b>	69	1,765	5
Enfeitar cemitério	<b>4,75</b>	61	1,980	5
Funerais	<b>3,90</b>	20	1,483	4
Outro	6,00	1	—	6
<b>Total</b>	4,61	424	1,612	4

Através da análise da Tabela 4, podemos observar que o motivo de compra de flores para *Funerais*, apresenta a média mais baixa comparativamente com os outros motivos (devido ao reduzido número de observações do motivo *Outro*, este não será considerado na análise). Esta informação é um indício de que a criação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte não iria promover o aumento do consumo de flores destes consumidores. O motivo *Uso pessoal* apresenta a média mais elevada, pelo que parece que no caso destes consumidores a implementação da etiqueta iria promover um aumento do consumo de flores.

Tomando como variável dependente a pergunta **Aumento da confiança** e como variáveis independentes a *frequência de compra de flores*, o *motivo de compra de flores* e o *local de compra de flores*. Com este teste pretende-se verificar se a frequência, o motivo e o local de compra de flores dos consumidores têm influência na sua opinião relativamente ao aumento da confiança dos consumidores de flores motivado pela implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste de Kruskal-Wallis resultou que (Anexo 16):

- Para a variável independente **frequência de compra de flores** sig.<0,05 (sig.=0,003), logo rejeitamos H0 , ou seja, pelo menos uma das opções de frequência de compra apresenta uma mediana **diferente**. Teremos assim de realizar o teste de Mann-Whitney;
- Para a variável independente *motivo de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,791), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.
- Para a variável independente *local de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,722), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece o aumento da confiança não é influenciada pelo motivo da compra de flores nem pelo local em que os consumidores comprem as flores. Contudo o aumento da confiança parece estar relacionado com a frequência de compra de flores.

Do teste de Mann-Whitney para verificar qual a **frequência de compra de flores**, nomeadamente *Apenas em ocasiões especiais*, *Pontualmente*, *Mensalmente*, *Quinzenalmente* e *Semanalmente*, que é diferente para o **Aumento confiança** resultou (Anexo 21):

- Para o teste entre *Apenas em ocasiões especiais* e *Pontualmente*, sig.>0,05 (sig.=0,081), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Apenas em ocasiões especiais*** e ***Mensalmente***, sig.<0,05 (sig.=0,000), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Apenas em ocasiões especiais* e *Quinzenalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,123), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Apenas em ocasiões especiais*** e ***Semanalmente***, sig.<0,05 (sig.=0,041), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre ***Pontualmente*** e ***Mensalmente***, sig.<0,05 (sig.=0,011), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.

- Para o teste entre *Pontualmente* e *Quinzenalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,355), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Pontualmente* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,172), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Mensalmente* e *Quinzenalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,499), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Mensalmente* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,700), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Quinzenalmente* e *Semanalmente*, sig.>0,05 (sig.=0,838), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

**Tabela 5-** Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência da frequência de compra de flores sobre o aumento da confiança perante a possibilidade da implementação da etiqueta de garantia de qualidade.

Variável dependente: <i>Aumento da confiança</i>				
Variável independente:				
<i>Frequência de compra de flores</i>	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Apenas em ocasiões especiais	<b>5,84</b>	217	1,224	6
Pontualmente	<b>6,01</b>	142	1,241	6
Mensalmente	<b>6,55</b>	33	0,794	7
Quinzenalmente	6,31	13	1,032	7
Semanalmente	<b>6,16</b>	19	1,608	7
<b>Total</b>	5,98	424	1,227	6

Através da análise da Tabela 5 conjugada com os testes estatísticos, podemos observar que a frequência de compra *Apenas em ocasiões especiais* apresenta a média mais baixa. Este valor é um indício de que estes consumidores não sentiriam um aumento de confiança tão elevado comparativamente com os que comprem *Mensalmente* e *Semanalmente* (como foi sugerido pelo teste de Mann-Whitney). A frequência de compra *Mensalmente* é a que apresenta a maior média, sugerindo assim que os consumidores mensais de flores sentiriam mais confiança na compra de flores com a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte.



Tomando como variável dependente a pergunta **Disposto a pagar mais**, e como variáveis independentes a *frequência de compra de flores*, o *motivo de compra de flores* e o *local de compra de flores*. Com este teste pretende-se verificar se a frequência, o motivo e o local de compra de flores dos consumidores têm influência na disponibilidade dos consumidores para pagarem mais pelas flores com uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste de Kruskal-Wallis resultou que (Anexo 17):

- Para a variável independente *frequência de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,072), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.
- Para a variável independente *motivo de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,056), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.
- Para a variável independente *local de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,606), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que a disposição dos consumidores para pagar mais pelas flores com a etiqueta não está relacionada com a frequência de compra, o motivo nem com local em que os consumidores compram as flores.

Tomando como variável dependente a pergunta **Adoção do sistema**, e como variáveis independentes a *frequência de compra de flores*, o *motivo de compra de flores* e o *local de compra de flores*. Com este teste pretende-se verificar se a frequência, o motivo e o local de compra de flores têm influência na opinião dos consumidores relativamente à adoção do sistema da etiqueta por parte dos produtores nacionais e locais de venda em Portugal motivado pela implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste de Kruskal-Wallis resultou que (Anexo 18):

- Para a variável independente *frequência de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,91), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.
- Para a variável independente *motivo de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,902), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.
- Para a variável independente *local de compra de flores* sig.>0,05 (sig.=0,597), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que a opinião quanto à adoção do sistema não está relacionada com a frequência de compra, o motivo nem com local em que os consumidores compram as flores.

#### 4.2.1.7. Tabela resumo dos resultados

**Tabela 6-** Resumo dos resultados e discussão do inquérito aos consumidores.

Resumo		
AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE FLORES DE CORTE	PERFIL DO CONSUMIDOR	Foi possível verificar que na nossa amostra as mulheres entre os 18 e os 33 anos são o grupo predominante. É também possível constatar que nos grupos etários mais avançados há uma maior percentagem de consumidores de flores.
	FREQUÊNCIA E MOTIVO DE COMPRA	O consumo de flores por parte da amostra é realizado com uma frequência pouco regular, sendo a principal motivação da compra de flores a oferta. Sendo assim, a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita focada para espécies de flores mais compradas para oferecer (as rosas).
	LOCAL DE COMPRA	As floristas continuam a ser o local de eleição dos consumidores para comprar flores (91%). Sendo assim a implementação da etiqueta poderia ser uma mais-valia para outros pontos de venda (como lojas de centro comercial e super/ hipermercados) conquistarem a confiança dos consumidores relativamente às flores de corte. Dado que o grau de satisfação de compra verificado nos super/ hipermercado foi inferior ao das lojas de centro comercial, a implementação da etiqueta seria uma medida interessante a aplicar nos super/ hipermercados.
AVALIAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR	COMPRA DE FLORES PARA USO PESSOAL	Quando a motivação da compra é o uso pessoal, a durabilidade e frescura é o critério mais importante no momento de compra. O que é indicativo de que a implementação da etiqueta seria do interesse do consumidor que compra flores para uso pessoal.
	COMPRA DE FLORES PARA OFERTA	Quando o destino das flores é a oferta, o critério com maior importância é também a durabilidade e a frescura. Esta informação mostra que a implementação da etiqueta poderá ser do agrado do consumidor que compra flores para oferecer.
	COMPRA DE FLORES PARA ENFEITAR O CEMITÉRIO OU PARA FUNERAIS	Na compra de flores para enfeitar o cemitério/ funerais o critério com maior relevância é o preço. Em segundo lugar surge a durabilidade e frescura. Isto também mostra que nestas situações este tipo de consumidor poderá valorizar a existência da etiqueta. Contudo as condições a que as flores são sujeitas nestas situações dificultam a veracidade da etiqueta.
	PROVENIÊNCIA DAS FLORES	Apenas 20% da amostra mostrou interesse em conhecer a proveniência das flores. De entre as origens mais valorizadas destacam-se as flores nacionais e as holandesas. Atendendo ao facto das flores estrangeiras estarem sujeita a um longo transporte, as flores nacionais podem ter interesse para a garantia de uma maior durabilidade.

Resumo		
AVALIAÇÃO DA VENDA, DA QUALIDADE E DA DURABILIDADE DAS FLORES DE CORTE	EVOLUÇÃO DO PREÇO DAS FLORES	A maioria dos consumidores (61%) admite perceber um aumento do preço das flores.
	ASPECTO VISUAL FLORISTAS TRADICIONAIS VS. SUPER/ HIPERMERCADOS	Os consumidores consideram que as flores à venda nas floristas tradicionais apresentam um aspeto visual superior comparativamente com as que se encontram à venda num super/ hipermercado. Assim, a venda de flores com uma etiqueta de qualidade nos super/ hipermercados poderia melhorar a ideia que os consumidores têm das flores vendidas nestes pontos de venda.
	DURABILIDADE E FRESCURA FLORISTAS TRADICIONAIS VS. SUPER/ HIPERMERCADOS	Os consumidores consideram que as flores à venda nas floristas tradicionais apresentam uma longevidade superior comparativamente com as flores que se encontram à venda num super/ hipermercado. Assim, a venda de flores com uma etiqueta de qualidade nos super/ hipermercados poderia melhorar a ideia que os consumidores têm das flores vendidas nestes pontos de venda.
	PREÇO FLORISTAS TRADICIONAIS VS. SUPER/ HIPERMERCADOS	Os consumidores têm a percepção de que nas floristas tradicionais os preços das flores são mais elevados, comparativamente com os preços praticados pelos super/ hipermercados.
	MÁ QUALIDADE DAS FLORES	A maioria dos consumidores (73%) admite que já lhe aconteceu comprar/ receber flores e estas poucos dias depois ficarem com um aspeto murcho ou até mesmo morrerem. A etiqueta poderá proporcionar a diminuição destas situações de murchidão/ morte precoce das flores.

## Resumo

ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA PARA FLORES DE CORTE	CONHECIMENTO DA ETIQUETA	A maioria dos inquiridos (94%) não tem conhecimento da existência de uma etiqueta de qualidade. Isto sugere que no caso de se verificar a implementação da etiqueta, esta deverá ser acompanhada de uma forte divulgação do produto.
	IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DA ETIQUETA	A média dos consumidores situou-se nos 5,9. Isto revela que os consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade para flores de corte.
	NÚMERO MÍNIMO DE DIAS DE GARANTIA	A maioria dos consumidores (34%) considerou que no mínimo a etiqueta deveria garantir a qualidade das flores por sete dias.
	AUMENTO DO CONSUMO	49% dos consumidores admitiu que com a implementação da etiqueta o seu consumo de flores aumentaria e 38% era indiferente.
	AUMENTO DA CONFIANÇA	43% admite concordar completamente com o aumento da confiança promovido pela implementação da etiqueta de qualidade.
	DISPOSTO A PAGAR MAIS	Mais de 50% da amostra admitiu estar disponível para pagar mais pelas flores com uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita.
	ADOÇÃO DO SISTEMA	80% dos inquiridos concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores/ locais de venda, destes 38% afirma concordar completamente.
	DISPONIBILIDADE PARA PAGAR MAIS	A maioria dos consumidores (39%) mostra-se disposto a pagar mais 5% pelas flores com uma etiqueta de qualidade.

## Resumo

FATORES QUE INFLUENCIAM A OPINIÃO SOBRE A ETIQUETA DE GARANTIA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA	AUMENTO DO CONSUMO VS. FREQUÊNCIA DE COMPRA DE FLORES	Para as pessoas que compram flores apenas em ocasiões especiais, a criação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita não iria provocar o aumento do consumo de flores. Sendo que a média relativamente à frequência de compra <i>Quinzenalmente</i> é a mais elevada em comparação com <i>Mensalmente</i> e <i>Apenas em ocasiões especiais</i> , parece que as pessoas que compram flores de 15 em 15 dias seriam as mais adeptas da etiqueta de qualidade, levando assim a um aumento do seu consumo de flores.
	AUMENTO DO CONSUMO VS. MOTIVO DE COMPRA DE FLORES	A criação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte não iria promover o aumento do consumo de flores dos consumidores que compram flores para funerais. O motivo <i>Uso pessoal</i> apresenta a média mais elevada, o que sugere que a implementação da etiqueta iria promover um aumento do consumo de flores destes consumidores.
	AUMENTO DA CONFIANÇA VS. FREQUÊNCIA DE COMPRA DE FLORES	Os consumidores que compram flores apenas em ocasiões especiais não sentiriam um aumento de confiança tão elevado comparativamente com os que compram <i>Mensalmente</i> e <i>Semanalmente</i> . A frequência de compra <i>Mensalmente</i> é a que apresenta a maior média, sugerindo assim que os consumidores mensais de flores, sentiriam mais confiança na compra de flores com a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte.

## 4.2. Entrevistas e inquérito às floristas

### 4.2.1. Entrevistas

Na Tabela 7 encontra-se o resultado da codificação das entrevistas às floristas. Que, à semelhança dos resultados das entrevistas realizadas aos consumidores apresenta as categorias, os códigos, o número de vezes que um determinado código foi referido no conjunto de todas as entrevistas e o número de entrevistas em que foi mencionado.

**Tabela 7-** Análise das entrevistas exploratórias realizadas às floristas

CATEGORIAS	CÓDIGOS	NÚMERO DE VEZES	NÚMERO DE ENTREVISTAS
MERCADO	Diminuição das vendas	11	9
	Sofreu alterações	10	10
	Vendas ocasionais	5	5
	Variação de preços consoante a época	2	2
	Consumidor mais exigente	2	2
	Não sofreu alterações	0	0
PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES	Flores baratas	11	9
	Flores de qualidade	4	3
	Flores que duram	3	3
	Flores frescas	3	2
	Flores bonitas	2	2
	Variam consoante a localização da loja	2	2
	Pagam mais pela qualidade	1	1
	Flores diferentes	1	1
CARACTERÍSTICAS DAS FLORES ADQUIRIDAS	Variedade na loja	1	1
	Frescas	4	4
	Qualidade	4	3
	Baratas	2	2
	Bonitas	1	1
	Novidades	1	1
AQUISIÇÃO DE FLORES	Durabilidade	1	1
	Flores nacionais e internacionais	8	8
	Fornecedor	6	6
	Transporte próprio	5	5
	Mercado	4	4
	Transporte pelo fornecedor	4	4
	Produção própria	2	2
	Flores nacionais	1	1
OPINIÃO SOBRE AS FLORES NACIONAIS	Flores internacionais	1	1
	Menor qualidade	7	5
	Flor de qualidade	3	3
	Reduzida oferta	3	3
	Menor calibre	2	2
	Menor duração	2	2
	Mais caras	2	2
	Pouca variedade	1	1
	Sazonalidade	1	1

CATEGORIAS	CÓDIGOS	NÚMERO DE VEZES	NÚMERO DE ENTREVISTAS
OPINIÃO SOBRE A ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA DE FLORES DE CORTE	Sim à etiqueta	9	6
	Não acredita na etiqueta	8	4
	Não conhece	6	6
	Sem custo associado	5	4
	Com custo associado	5	3
	Conhece	4	4
	Agradaria aos clientes	4	4
	Não aumentaria as vendas	4	4
	Não agradaria aos clientes	3	3
	Não à etiqueta	3	2
	Acredita na etiqueta	2	2
	Conhecimento através do fornecedor	2	2
	Aumentaria as vendas	1	1

Através da análise da tabela 7 é possível verificar que as floristas mencionam sobretudo que o negócio tem sofrido alterações e que estas se traduzem sobretudo numa diminuição das vendas.

Relativamente às preferências dos consumidores a maioria das floristas entrevistadas referiu que os seus clientes procuram sobretudo flores baratas.

Quanto às características das flores mais valorizadas pelas floristas, destaca-se a preferência pelas flores mais frescas e também pela aquisição de flores de qualidade. Na sua maioria as floristas adquirem flores nacionais e internacionais.

Quando questionadas sobre o que pensam das flores produzidas em Portugal, a maioria considera-as de qualidade inferior em comparação com as flores produzidas noutros países, de entre eles a Holanda e o Equador, que foram os países mais referidos ao longo das entrevistas.

Em relação ao conhecimento da existência da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte, quatro floristas referiram já ter ouvido falar sobre o produto. Em todos esses casos a etiqueta foi-lhes dada a conhecer através de fornecedores. Contudo a maioria não conhecia. Quando questionadas sobre a opinião que têm da etiqueta a maioria das entrevistadas mostrou-se reticente relativamente à veracidade das garantias referidas. Todavia a maioria apoia a implementação da etiqueta, desde que não haja um custo associado à mesma.

Estes resultados servem de base às perguntas que constam do questionário a realizar às floristas. Foi por isso elaborada uma tabela (Anexo 8) que permite verificar como estes dados, juntamente com a revisão bibliográfica, apoiaram e sustentaram as perguntas a realizar às floristas.

## 4.2.2. Inquérito

### 4.2.2.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidas 20 respostas de floristas localizados na zona do Porto nas freguesias de Massarelos, Bonfim, Campanhã, Santo Ildefonso, Boavista, Cedofeita e Paranhos (Anexo 22).

Dos inquiridos, 85% eram do sexo feminino e 15% do sexo masculino e apresentavam idades compreendidas entre os 31 e 68 anos, sendo a idade média 50 anos. A semelhança do inquérito aos consumidores, também foi realizada uma análise de *clusters*, recorrendo ao método *K-means*. Desta análise resultou que: 20% dos inquiridos apresentavam idades entre os 31 e os 43 anos, 55% das floristas tinham idades compreendidas entre os 44 e os 59 anos de idade e 25% tinham mais de 60 anos. Relativamente ao grau de escolaridade, 35% das floristas apresentava a 4ª classe, 30% tinham o 9º ano de escolaridade, 15% concluíram o 10º ou o 12º ano, 10% apresentavam o 6º ano e os restantes 10% apresentavam uma licenciatura concluída. Quanto à formação profissional de florista, 40% dos inquiridos apresentavam uma especialização/ curso e 60% não tinha nenhuma especialização/ curso, referindo que a aprendizagem foi realizada através da transmissão de conhecimentos de outras pessoas e adquirindo os conhecimentos através da prática e da experiência.

Entre os estabelecimentos 12 encontrava-se em locais centrais da cidade, sem qualquer proximidade com hospitais ou cemitérios. Seis das lojas encontravam-se próximas de cemitério e duas das lojas encontravam-se próximas de um hospital e/ ou maternidade.

### 4.2.2.2. Avaliação do consumo nacional de flores de corte

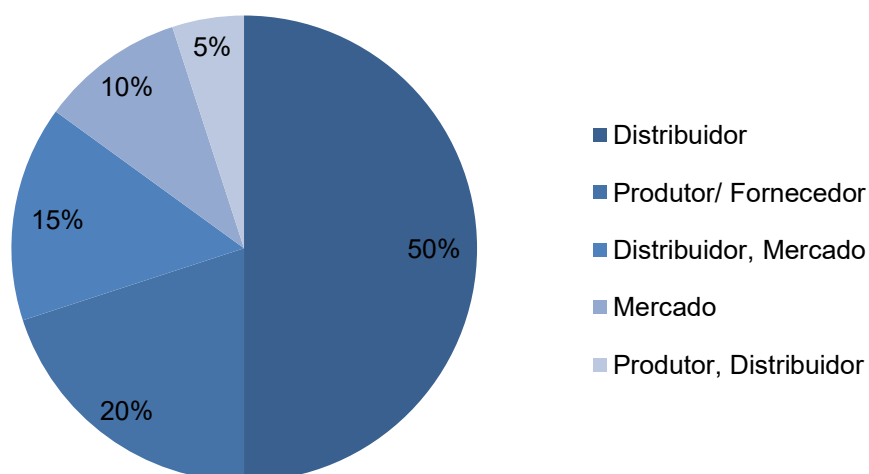
Quando questionadas se o setor de atividade (neste caso a venda de flores) sofreu alterações nos últimos anos, todos os inquiridos responderam afirmativamente. Essas alterações traduzem-se essencialmente: na diminuição do consumo, referida por 95% dos inquiridos; no aumento da qualidade das flores (referido por 40% das floristas), na maior exigência do consumidor (referido por 55% dos inquiridos) e no aparecimento de novos pontos de venda de flores (referido por 50% dos inquiridos). A diminuição do consumo, segundo algumas floristas, foi motivada pela crise económica que afeta o país e pelo aumento das cremações, o que reduz a compra de flores para funerais e para enfeitar campos de cemitério.



Uma vez que o consumidor está mais exigente, a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita poderia auxiliar a florista garantindo um produto de qualidade superior e, conseqüentemente a maior satisfação do cliente, o que poderá promover o aumento das vendas de flores.

#### 4.2.2.3. Aquisição de flores

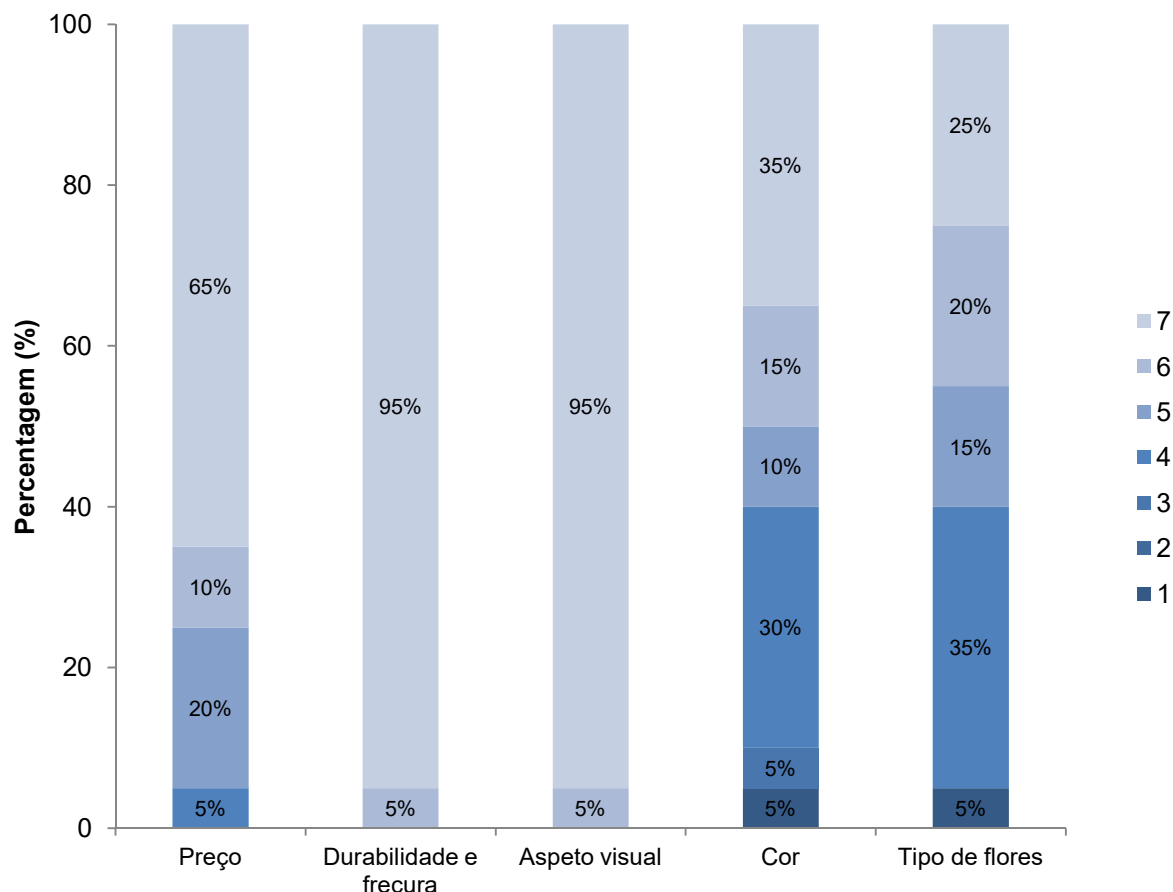
Relativamente à aquisição de flores para venda em loja, 50% dos inquiridos adquirem as flores apenas através de um distribuidor, 20% das floristas referem que a aquisição de flores é feita diretamente ao produtor/ fornecedor e 15% adquire as flores no mercado e através de uma distribuidora (Fig. 38). Ou seja, 70% das floristas da nossa amostra adquire as flores através de distribuidores, sendo assim este é o principal meio de aquisição de flores por parte dos profissionais. O que sugere que a difusão do produto (as flores com a etiqueta de qualidade) deverá ser realizada através deste canal.



**Figura 38-** Percentagem de respostas à pergunta "Onde adquire as flores que vende na loja?" (questão II.1. (Anexo 10)).

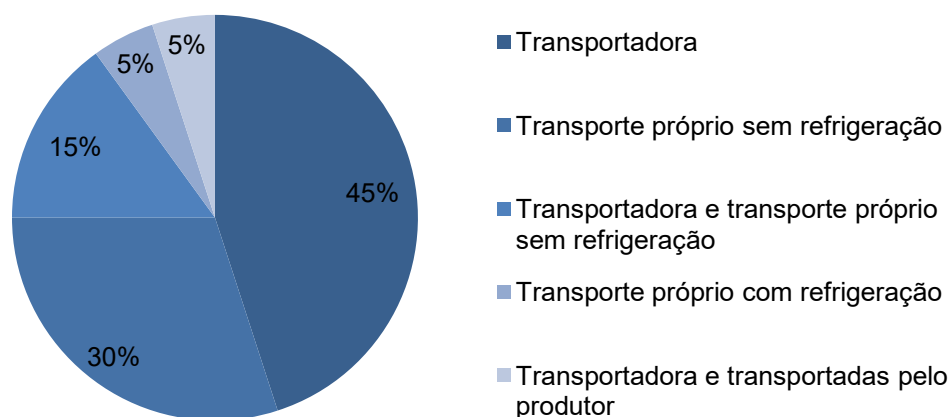
Quando questionadas acerca dos critérios em que se baseiam aquando da compra de flores para venda nas suas lojas, 95% dos inquiridos atribuíram o grau 7 à durabilidade e frescura e ao aspeto visual, sendo por isso estes os aspetos mais relevantes no momento de aquisição. Também com grau de importância 7, 65% dos inquiridos referiu o preço (Fig. 39).

Dada a importância atribuída pelas floristas à durabilidade e frescura, podemos verificar que os profissionais da área poderão apreciar a implementação da etiqueta de qualidade. Esta seria uma garantia de que o produto que adquirem e depois vendem tem qualidade. Para além disso as floristas poderiam diminuir a quantidade de flores que não são vendidas devido à perda de qualidade precoce durante a permanência das flores em loja.



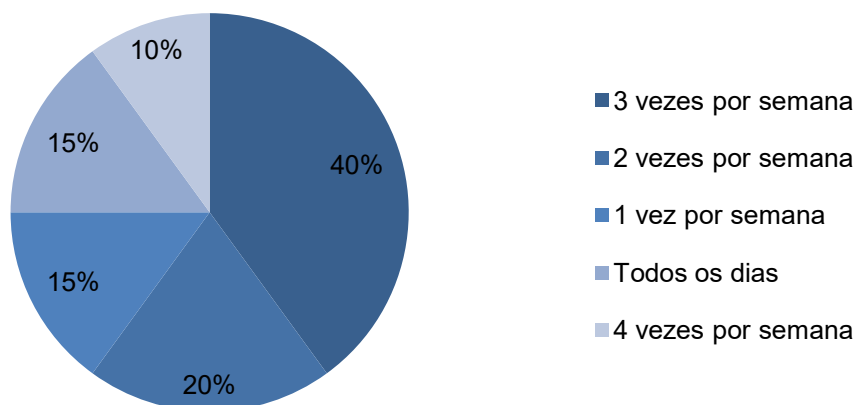
**Figura 39-** Percentagem de respostas às perguntas “Avalie a importância dos critérios em que se baseia no momento de aquisição de flores para venda na loja”. As respostas estão numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde à resposta nada importante e 7 corresponde à resposta muito importante (questão II.2. (Anexo 10))

Relativamente ao transporte das flores adquiridas para venda na loja, 45% das floristas admitiu que o transporte das flores é realizado apenas por uma transportadora, 30% referiu que o transporte das flores é feito numa carrinha própria sem refrigeração e em 15% casos o transporte é feito por uma transportadora e através de um transporte próprio sem refrigeração (Fig. 40). Podemos assim verificar que, na maior parte dos casos, o transporte das flores é feito através de transportadoras. Contudo, ainda se verifica que as floristas recorrem aos seus próprios meios, cuja maioria não permite assegurar as melhores condições, nomeadamente refrigeração. Nestas situações as flores são submetidas a oscilações térmicas que podem comprometer a sua durabilidade em loja e quando chegam ao consumidor final.



**Figura 40-** Percentagem de resposta à pergunta “Como é feito o transporte de flores que adquire para venda na loja?” (questão II.3. (Anexo 10)).

Quando questionados acerca da frequência de aquisição 40% das floristas refere que a aquisição de flores é realizada em média três vezes por semana e 20% adquire flores em média duas vezes por semana. 80% das floristas indica que a frequência de compra de flores não varia consoante as espécies (Fig. 41).



**Figura 41-** Percentagem de respostas à pergunta “Em média com que frequência adquire flores para a sua loja?” (questão II.4. (Anexo 10)).

Relativamente à origem das flores, 65% das floristas admite vender flores nacionais e internacionais, 20% vende essencialmente flores internacionais e 15% dos inquiridos admite vender essencialmente flores nacionais. Contudo, quando questionadas acerca da qualidade das flores nacionais, 55% da amostra considera que as flores portuguesas apresentam uma boa qualidade, 25% das floristas avalia a qualidade das flores como sendo razoável e 20% dos inquiridos diz que as flores nacionais são de má qualidade. Apesar de a maioria considerar que as flores produzidas em Portugal são de boa qualidade, 45% das floristas inquiridas consideram que estas são razoáveis ou de má qualidade. Sendo assim, a implementação da etiqueta de qualidade poderá promover o aumento efetivo ou a perceção da qualidade deste produto nacional.

#### **4.2.2.4. Conservação das flores em loja**

Quando questionadas acerca do tempo de permanência em loja das flores, 55% das floristas admitiram que as flores ficam entre 5 e 8 dias, 30% refere manter as flores em loja entre 2 e 4 dias e 5% admite que as flores aguentam mais de uma semana. 10% dos inquiridos apenas referiram que a durabilidade das flores em loja varia consoante a época do ano.

Em relação ao modo de conservação em loja, 75% das floristas admitiram que não adequam o modo de conservação consoante as espécies de flores, conservando-as de maneira igual, não tendo por isso em atenção as diferentes necessidades das flores. As floristas que referem adequar o modo de conservação mediante as variedades de flores (25%), apenas mencionam manter algumas variedades em locais mais frescos (essencialmente as rosas), em câmaras ou em frigoríficos. O modo de conservação das flores, de um modo geral, foi descrito por: muda de água regular, lavagem das jarras, corte do pé, e em algumas situações a remoção de folhas. De um modo geral as flores vendidas pelas floristas apresentam um bom tempo de permanência em loja. Isto demonstra que os profissionais da área têm boas práticas de conservação. Apesar disto seria importante que o manuseamento fosse adequado a cada espécie. Perante a possibilidade da implementação da etiqueta de qualidade, seria importante que as floristas adequassem as suas lojas e as suas técnicas de manuseamento consoante as necessidades das flores, por forma a maximizar a sua durabilidade.

#### **4.2.2.5. Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte**

À pergunta: “Acredita que é possível assegurar aos consumidores uma garantia mínima da durabilidade das flores em jarra?” 70% das floristas inquiridas responderam sim, 25% responderam não e 5% respondeu que não sabe. Podemos assim constatar que os profissionais da área acreditam na veracidade de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte.

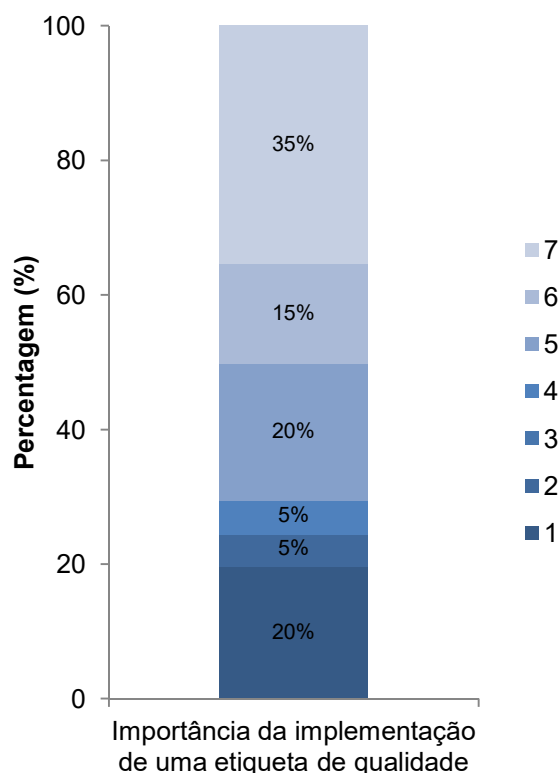
À pergunta: “Já algum fornecedor/produtor lhe garantiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?”, 75% dos inquiridos responderam negativamente e 25% responderam de forma afirmativa. Entre os que reponderam sim, 80% referiram que o fornecedor/ produtor era nacional e 20% admitiu que a garantia foi dada por fornecedores/ produtores nacionais e internacionais.

Quando questionados acerca do conhecimento da existência de locais de venda no estrangeiro que garantem a frescura e a qualidade das flores durante um

número mínimo de dias, 25% dos inquiridos admitiram conhecer esses casos, referindo por vezes a Holanda como exemplo e 75% referem não ter conhecimento desses locais.

À pergunta “Considera este produto vantajoso?” 35% das floristas responderam sim, 25% respondeu não e 30% dos inquiridos responderam que não sabem. Através destes resultados podemos verificar que entre as floristas a implementação da etiqueta de qualidade é um tema controverso, não sendo possível verificar uma unanimidade na resposta quanto à vantagem na implementação de produto. Isto indica-nos que antes da implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita seria necessário informar e esclarecer as floristas acerca das características e vantagens do produto, assim como dar a conhecer exemplos da implementação do mesmo noutros países

Quando questionadas acerca da importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse a frescura e a qualidade das flores por um número mínimo de 70% das floristas responderam com um grau de importância superior a 4, 5% respondeu com o grau 4 e 25% dos inquiridos responderam com grau de importância inferior a 3 (Fig. 42). Isto mostra-nos que, apesar de não haver uma opinião relativamente à vantagem do produto, as floristas consideram que a criação deste produto é importante para o setor, o que nos revela alguma contrariedade. A média das respostas encontra-se em 4,85, o que nos mostra que as floristas encaram de uma forma ligeiramente positiva a implementação da etiqueta, contudo não a consideram essencial.



**Figura 42-** Percentagem de respostas à pergunta “Na sua perspectiva de profissional da área, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um número mínimo de dias (numa escala de 1 a 7, em que 1 é nada importante e 7 é muito importante)” (questão IV.5. (Anexo 10)).

Em relação ao período mínimo (em dias) que as floristas consideram que a etiqueta deverá assegurar a qualidade das flores, 45% das floristas responderam 8 dias, 35% consideram que seriam necessários 15 dias, 15% responderam 5 dias e 5%

dos inquiridos considera 7 dias um período mínimo aceitável. A média para esta questão foi 9,95 dias.

Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, as floristas foram levadas a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (1) Iria adquirir esse produto para a minha loja, (2) Seria do agrado dos meus clientes; (3) O consumo de flores aumentaria; (4) Aumentava a confiança no produto que estou a adquirir e a vender; (5) Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto; e (6) Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema.

Em relação à afirmação “Iria adquirir esse produto para a minha loja”, 75% respondeu com um grau de concordância superior a 4, 15% com grau 4 e apenas 10% com um grau inferior a 4. Estes dados indicam-nos que com a implementação da etiqueta as floristas passariam a ter em loja o produto para venda.

Quando questionados acerca do agrado dos clientes perante o produto, 80% respondeu com um grau de concordância superior a 4, sendo que 50% referiu concordar completamente com esta afirmação (7), 10% optam por não concordar nem discordar (4) e 10% dos inquiridos respondeu com um grau de concordância inferior a 4. Sendo assim, podemos verificar que segundo a perspetiva da generalidade das floristas o consumidor iria apreciar a garantia de qualidade das flores de corte.

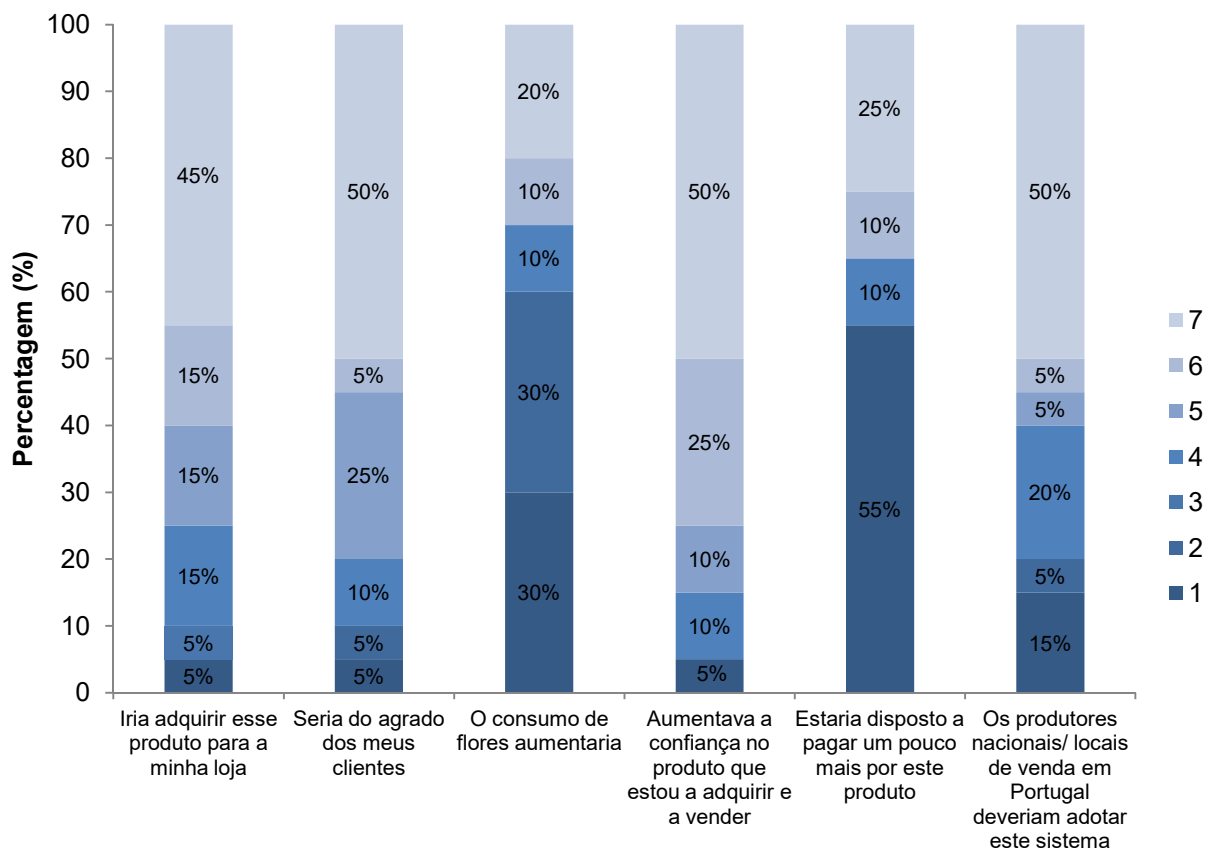
Em relação à possibilidade de a implementação da etiqueta promover um aumento do consumo de flores, 60% dos inquiridos responderam com um grau de concordância inferior a 4, 30% respondeu com um grau superior a 4 e 10% das floristas não concordam nem discordam. Estes dados mostram-nos que, segundo a perspetiva dos profissionais da área, a implementação de uma garantia de qualidade não se iria traduzir num aumento do consumo de flores e, consequentemente, num aumento de vendas, isto apesar de considerarem que os clientes iriam apreciar a garantia de qualidade.

Relativamente ao aumento da confiança no produto que adquirem e vendem, 85% das floristas admitem concordar com a afirmação, sendo que 50% responderam concordar completamente, 10% não concorda nem discorda e 10% discorda completamente. Isto mostra-nos que com uma garantia de qualidade as floristas iriam ter mais confiança nos produtos que vendem aos clientes.

Relativamente à afirmação “Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto” 55% das floristas discordam, sendo que 50% discorda completamente, 35% responderam com um grau de concordância superior a 4 e 10% não concordam nem discordam. Estes dados mostram-nos que, de um modo geral, as floristas não estão

dispostas a pagar mais pelas flores, só aceitando a implementação da etiqueta caso esta garanta que o preço das flores não sofre qualquer aumento.

60% das floristas inquiridas concordam com a adoção do sistema por parte dos produtores e dos locais de venda nacionais, sendo que 50% concordam totalmente. De entre os restantes, 20% não concordam nem discordam e 20% responderam com grau de concordância inferior a 4 (Fig. 43). Assim podemos verificar que as floristas apoiam a adoção do sistema da etiqueta por parte dos produtores nacionais, assim como no caso dos locais de venda.



**Figura 43-** Percentagem de respostas à pergunta: "Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte, indique-nos a sua opinião quanto aos seguintes tópicos: (numa escala de 1 a 7, em que 1 é discordo completamente e 7 é concordo completamente) (1) Iria adquirir esse produto para a minha loja, (2) Seria do agrado dos meus clientes, (3) O consumo de flores aumentaria, (4) Aumentava a confiança no produto que estou a adquirir e a vender, (5) Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto e (6) Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema." (questão IV.7. (Anexo 10)).

À questão “Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura das flores durante pelo menos 7 dias?” 60% das floristas não se mostram disponíveis para pagar mais pelo produto, 15% admitem estar disponível para pagar até mais 5%, 10% dos inquiridos responderam até mais 10% e apenas 5% admite pagar até mais 15%. Estes dados reforçam assim a ideia de que as floristas não se mostram disponíveis para ter um custo acrescido com as flores com uma garantia de qualidade.

#### **4.2.2.6. Análise dos fatores que influenciam a opinião sobre a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita**

Numa fase inicial da análise estatística procurou-se definir quais as variáveis dependentes. Para isso procurou-se identificar quais as perguntas mais relacionadas com a opinião sobre a implementação da etiqueta de garantia de qualidade. Sendo assim foram selecionadas como variáveis dependentes as informações das seguintes perguntas do inquérito às floristas (Anexo 10):

- *Na sua perspetiva de profissional da área, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um período mínimo* (questão IV.5.) que se traduziu na variável *Importância da criação da etiqueta*;
- *O seu consumo de flores aumentaria* (questão IV.7.) que se traduziu na variável *Aumento do consumo*;
- *Aumentava a confiança no produto que está a adquirir* (questão IV.7.) que se traduziu na variável *Aumento da confiança*;
- *Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto* (questão IV.7.) que se traduziu na variável *Pagar mais*;
- *Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema* (questão IV.7.) que se traduziu na variável *Adoção do Sistema*.

Como variáveis independentes foram selecionadas as questões II.1., IV.1., V.3. e V.5. do inquérito às floristas (Anexo 10), que se traduziram nas variáveis independentes: meio de aquisição de flores, acredita numa garantia de qualidade, proximidade da loja (a hospitais, cemitérios, etc.) e realização de especialização/ curso, respetivamente.



Para descobrir se as nossas variáveis dependentes seguem uma distribuição normal foram realizados testes de normalidade. Como a amostra apresenta menos de 30 observações foi realizado o teste de Shapiro-Wilk. A  $H_0$  deste teste diz-nos que os dados seguem uma distribuição normal e  $H_1$  diz-nos que os dados não seguem uma distribuição normal. Se  $\text{sig.} < 0,05$  rejeitamos  $H_0$ .

Dos testes de normalidade de Shapiro-Wilk resultou (Anexo 23):

- Para a variável *Importância da criação da etiqueta*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,001$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.
- Para a variável *Aquisição para a loja*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,001$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.
- Para a variável *Agrada clientes*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,000$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.
- Para a variável *Aumento do consumo*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,001$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.
- Para a variável *Aumento da confiança*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,000$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.
- Para a variável *Pagar mais*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,000$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.
- Para a variável *Adoção do sistema*,  $\text{sig.} < 0,05$  ( $\text{sig.} = 0,000$ ) logo, rejeitamos  $H_0$ , ou seja os dados não seguem uma distribuição normal.

Podemos assim verificar que nenhuma das variáveis dependentes segue uma distribuição normal.

Como a nossa amostra é reduzida, na análise estatística serão utilizadas técnicas não paramétricas, nomeadamente o teste de Kruskal-Wallis e o teste de Mann-Whitney (testes que também foram realizados anteriormente no inquérito aos consumidores de flores).

Tomando como variável dependente a pergunta ***Importância da criação da etiqueta***, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia de qualidade*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais da área relativamente à importância da criação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste resultou (Anexo 24):

- Para a variável independente **meio de aquisição de flores** sig. <0,05 (sig.=0,041), logo rejeitamos H0, ou seja, pelo menos uma das opções de aquisição de flores apresenta uma mediana **diferente**. Teremos assim de realizar o teste de Mann-Whitney;
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig.>0,05 (sig.=0,924), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *proximidade da loja* sig.>0,05 (sig.=0,225), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig.>0,05 (sig.=0,403), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.

Do teste de Mann-Whitney para verificar qual o **meio de aquisição de flores** (*Distribuidora, Distribuidora e mercado, Mercado, Produtor/ fornecedor e Distribuidora e produtor/ fornecedor*) que é diferente para a **Importância da criação da etiqueta** resultou (Anexo 31):

- Para o teste entre *Distribuidora e Distribuidora e mercado*, sig.>0,05 (sig.=0,517), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Distribuidora e Mercado*, sig.>0,05 (sig.=0,066), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre **Distribuidora e Produtor/ fornecedor**, sig.<0,05 (sig.=0,017), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Distribuidora e Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,119), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Distribuidora e mercado e Mercado*, sig.>0,05 (sig.=0,083), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Distribuidora e mercado e Produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,064), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Distribuidora e mercado e Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,180), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais
- Para o teste entre *Mercado e Produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=1,000), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Mercado e Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,221), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

- Para o teste entre *Produtor/ fornecedor* e *Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,414), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

**Tabela 8-** Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência do meio de aquisição de flores sobre a importância atribuída à criação da etiqueta de qualidade.

<b>Variável dependente: Importância da criação da etiqueta</b>				
<b>Variável independente:</b>				
<i>Meio de aquisição</i>	<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Mediana</b>
Distribuidora	<b>6,00</b>	10	1,886	7,00
Distribuidora e mercado	6,00	3	1,000	6,00
Mercado	3,00	2	1,414	3,00
Produtor/ Fornecedor	<b>3,00</b>	4	2,309	3,00
Distribuidora e produtor/ fornecedor	1,00	1	-	1,00
<b>Total</b>	<b>4,85</b>	<b>20</b>	<b>2,346</b>	<b>5,50</b>

Através da análise da Tabela 8 conjugada com os testes estatísticos, podemos observar que as floristas que adquirem flores numa distribuidora atribuem maior importância à criação de uma etiqueta de qualidade para flores de corte. Já as floristas que compram as suas flores ao produtor/ fornecedor consideram menos importante a criação da etiqueta. Isto pode dever-se ao facto de as flores compradas diretamente ao produtor apresentarem uma maior qualidade, daí a reduzida importância dada por parte das floristas que compram através desta via as flores. A maior qualidade associada às flores compradas diretamente ao produtor pode dever-se ao facto de a cadeia ser mais curta, pois o número de intermediários é menor. Logo as flores não sofrem tantas alterações, associadas por exemplo ao seu transporte, sendo esta via favorável para garantir uma maior qualidade. Para além disso também pode estar relacionada com a relação de confiança entre produtor e florista, havendo o melhor conhecimento do produto.

Tomando como variável dependente a pergunta **Aquisição para a loja**, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia de qualidade*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais quanto à aquisição de flores com a etiqueta de garantia de qualidade para as suas lojas.

Deste teste resultou (Anexo 25):

- Para a variável independente *meio de aquisição de flores* sig. <0,05 (sig.=0,059), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig. >0,05 (sig.=0,589), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *proximidade da loja* sig. >0,05 (sig.=0,289), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig. >0,05 (sig.=0,464), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que a opinião quanto à aquisição das flores com etiqueta de qualidade para a loja não está relacionada com o meio através do qual as floristas adquirem as flores, o facto de o inquirido acreditar ou não na possibilidade de existir uma garantia de qualidade para flores de corte, a proximidade da loja nem com o facto de as floristas terem formação específica na área.

Tomando como variável dependente a pergunta **Agrada clientes**, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia de qualidade*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais da área acerca da reação dos seus clientes caso a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita fosse implementada.

Deste teste resultou (Anexo 26):

- Para a variável independente ***meio de aquisição de flores*** sig. <0,05 (sig.=0,019), logo rejeitamos H0, ou seja, pelo menos uma das opções de aquisição de flores apresenta uma mediana **diferente**. Teremos assim de realizar o teste de Mann-Whitney;
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig. >0,05 (sig.=0,921), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *proximidade da loja* sig. >0,05 (sig.=0,308), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig. >0,05 (sig.=0,901), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.

Do teste de Mann-Whitney para verificar qual o **meio de aquisição de flores**, (*Distribuidora*, *Distribuidora e mercado*, *Mercado*, *Produtor/ fornecedor* e *Distribuidora e produtor/ fornecedor*) que é diferente para a variável dependente **Agrada clientes** resultou (Anexo 32):

- Para o teste entre *Distribuidora* e *Distribuidora e mercado*, sig.>0,05 (sig.=0,304), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Distribuidora* e *Mercado*, sig.>0,05 (sig.=0,091), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Distribuidora*** e ***Produtor/ fornecedor***, sig.<0,05 (sig.=0,012), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Distribuidora* e *Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,067), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre ***Distribuidora e mercado*** e ***Mercado***, sig.<0,05 (sig.=0,046), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre ***Distribuidora e mercado*** e ***Produtor/ fornecedor***, sig.<0,05 (sig.=0,026), logo rejeitamos H0, ou seja, as medianas são **diferentes**.
- Para o teste entre *Distribuidora e mercado* e *Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,083), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais
- Para o teste entre *Mercado* e *Produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,273), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Mercado* e *Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,157), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.
- Para o teste entre *Produtor/ fornecedor* e *Distribuidora e produtor/ fornecedor*, sig.>0,05 (sig.=0,468), logo aceitamos H0, ou seja, as medianas são iguais.

**Tabela 9-** Análise da média, número de observações (N), desvio padrão e mediana para avaliar a influência do meio de aquisição de flores sobre a opinião das floristas em relação à reação dos clientes relativamente à implementação da etiqueta de qualidade.

Variável dependente: <i>Agrada Clientes</i>				
Variável independente: <i>Meio de aquisição</i>	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Distribuidora	<b>6,40</b>	10	1,075	7,00
Distribuidora e mercado	<b>7,00</b>	3	0,000	7,00
Mercado	<b>5,00</b>	2	0,000	5,00
Produtor/ Fornecedor	<b>3,75</b>	4	1,893	4,50
Distribuidora e produtor/ fornecedor	2,00	1	-	2,00
<b>Total</b>	5,60	20	1,789	6,50

Através da análise da Tabela 9 conjugada com os testes estatísticos, podemos observar que as floristas que adquirem as flores através de uma distribuidora e em mercados apresentam a média mais elevada relativamente à reação positiva dos seus clientes perante a implementação da etiqueta de qualidade. Já os que compram as flores no produtor/ fornecedor apresentam a média mais baixa (3,75). Estes resultados sugerem que pelo olhar dos profissionais da área o consumidor tem uma opinião mais negativa relativamente às flores provenientes de uma distribuidora, em comparação com as flores provenientes de um produtor/ fornecedor

Tomando como variável dependente a pergunta **Aumento do consumo**, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores, acredita numa garantia de qualidade, proximidade da loja e realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais da área relativamente ao potencial aumento do consumo de flores motivado pela implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste resultou (Anexo 27):

- Para a variável independente *meio de aquisição de flores* sig. <0,05 (sig.=0,445), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig. >0,05 (sig.=0,738), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;

- Para a variável independente *proximidade da loja* sig. >0,05 (sig.=0,115), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig. >0,05 (sig.=0,750), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que a opinião quanto à possibilidade de a implementação da etiqueta de qualidade promover um aumento do consumo de flores não está relacionada com o meio através do qual as floristas adquirem as flores, o facto de o inquirido acreditar ou não na possibilidade de existir uma garantia de qualidade para flores de corte, a proximidade da loja nem com o facto de as floristas terem formação específica na área.

Tomando como variável dependente a pergunta **Aumento da confiança**, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia de qualidade*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais da área relativamente ao potencial aumento da confiança na aquisição e venda de flores, motivado pela implementação de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita de flores de corte.

Deste teste resultou (Anexo 28):

- Para a variável independente *meio de aquisição de flores* sig. <0,05 (sig.=0,119), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig. >0,05 (sig.=0,961), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *proximidade da loja* sig. >0,05 (sig.=0,348), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig. >0,05 (sig.=0,134), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que o aumento da confiança das floristas no caso de a etiqueta de qualidade ser implementada não é influenciada pelo meio através do qual as floristas adquirem as flores, pelo facto de o inquirido acreditar ou não na possibilidade de existir uma garantia de qualidade para flores de corte, pela proximidade da loja nem pela formação específica na área das floristas.

Tomando como variável dependente **Disposto a pagar mais**, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia de qualidade*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais da área relativamente à sua disponibilidade para pagarem mais pelas flores com uma etiqueta de garantia de qualidade

Deste teste resultou (Anexo 29):

- Para a variável independente *meio de aquisição de flores* sig. <0,05 (sig.=0,098), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig. >0,05 (sig.=0,761), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *proximidade da loja* sig. >0,05 (sig.=0,101), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig. >0,05 (sig.=0,579), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que a disposição das floristas para pagar mais pelas flores com a etiqueta não está relacionada com o meio através do qual as floristas adquirem as flores, o facto de o inquirido acreditar ou não na possibilidade de existir uma garantia de qualidade para flores de corte, a proximidade da loja nem com o facto de as floristas terem formação específica na área.

Tomando como variável dependente a pergunta **Adoção do sistema**, e como variáveis independentes: *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia de qualidade*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Com este teste pretende-se verificar se o meio de aquisição de flores, o facto de as floristas acreditarem numa garantia de qualidade, a proximidade da loja e a realização de especialização/ curso influenciam a opinião dos profissionais da área relativamente à adoção do sistema da etiqueta por parte dos produtores nacionais e dos locais de venda em Portugal.

Deste teste resultou (Anexo 30):

- Para a variável independente *meio de aquisição de flores* sig. <0,05 (sig.=0,065), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *acredita numa garantia de qualidade* sig. >0,05 (sig.=0,844), logo não rejeitamos H0, as medianas são todas iguais;



- Para a variável independente *proximidade da loja* sig.  $>0,05$  (sig.=0,370), logo não rejeitamos  $H_0$ , as medianas são todas iguais;
- Para a variável independente *realização de especialização/ curso* sig.  $>0,05$  (sig.=0,320), logo não rejeitamos  $H_0$ , as medianas são todas iguais.

Ou seja, através destes resultados parece que a opinião quanto à adoção do sistema não está relacionada com o meio através do qual as floristas adquirem as flores, o facto de o inquirido acreditar ou não na possibilidade de existir uma garantia de qualidade para flores de corte, a proximidade da loja nem com o facto de as floristas terem formação específica na área.

#### 4.2.2.7. Tabela resumo dos resultados

**Tabela 10-** Resumo dos resultados e discussão do inquérito aos consumidores.

Resumo	
PERFIL DO FLORISTA	Na sua maioria as floristas da amostra são do sexo feminino e apresentam uma idade média de 50 anos. A maioria apresenta a 4ª classe ou o 9º ano de escolaridade e não têm nenhum curso/especialização de florista.
CONSUMO NACIONAL DE FLORES	A totalidade da nossa amostra considera que o setor sofreu alterações. A diminuição do consumo de flores foi a alteração mais referida. A etiqueta poderá auxiliar o florista a garantir a qualidade, e a uma maior satisfação do cliente poderá associar-se um aumento das vendas.
AQUISIÇÃO DE FLORES	Na sua maioria (70%) as floristas adquirem flores através de distribuidores. Assim este deverá ser a aposta como canal de difusão das flores com a etiqueta. A durabilidade e frescura foi o atributo mencionado como sendo muito importante pela maioria das floristas no momento de aquisição de flores. Estes dados revelam que poderá haver interesse por parte destes elementos na implementação da etiqueta. A maioria das floristas adquire flores em média três vezes por semana. Apesar de cerca de 85% das flores vendidas serem internacionais, 55% das floristas considera as flores nacionais de boa qualidade. Contudo cerca de 45% profissionais consideraram as flores portuguesas de qualidade razoável ou de má qualidade. A etiqueta poderá promover o aumento efetivo ou a perceção da qualidade das flores nacionais
CONSERVAÇÃO DAS FLORES EM LOJA	A maioria das floristas indicou que as flores permanecem em loja entre 5 e 8 dias e 75% refere não adequar o modo de conservação consoante as espécies de flores. De entre os que adequam o modo de conservação, a rosa mostrou ser a espécie que requer a maior atenção das floristas. Perante a possibilidade da implementação da etiqueta seria importante que as lojas e as técnicas de manuseamento fossem adequadas consoante as necessidades das flores, de modo a maximizar a sua durabilidade.

## Resumo

<p><b>ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA DE FLORES DE CORTE</b></p>	<p>75% das floristas acredita ser possível garantir uma durabilidade mínima das flores em jarra, contudo nunca ouviram falar de uma etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita. O mesmo número de floristas refere que nunca lhe foi dada nenhuma garantia de qualidade das flores que adquire. Quanto à vantagem na implementação de uma etiqueta de qualidade, a opinião está longe de ser unânime. Contudo 70% das floristas consideram importante a criação da etiqueta. A média da importância dada à criação da etiqueta atribuída pelas floristas foi 4,85. Assim, apesar de considerarem importante, as floristas não consideram este produto essencial. Em média as floristas consideram que a etiqueta deverá garantir no mínimo cerca de 10 dias de qualidade. 75% das floristas admite vir a adquirir as flores com a etiqueta de qualidade para a sua loja, caso este produto venha a ser implementado, considerando mesmo que este produto seria do agrado dos clientes. Contudo, os profissionais não consideram que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento das vendas. Metade das floristas inquiridas admitiu que perante a implementação da etiqueta concordam plenamente que este produto aumentaria a sua confiança nas flores adquiridas. Porém, 55% das floristas recusa-se a pagar mais pela etiqueta de qualidade. Metade das floristas concorda totalmente com a adoção do sistema por parte dos produtores e locais de venda nacionais.</p>
<p><b>FATORES QUE INFLUENCIAM A OPINIÃO SOBRE A ETIQUETA DE GARANTIA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA</b></p>	<p>As floristas que adquirem flores num distribuidor atribuem maior importância à criação da etiqueta. Já as floristas que compram as suas flores ao produtor/ fornecedor consideram menos importante a criação da etiqueta. Estes resultados sugerem uma maior relação de confiança no produtor comparativamente ao distribuidor, possivelmente porque as flores compradas diretamente ao produtor podem apresentar uma maior durabilidade (redução da fileira), daí a reduzida importância dada por parte das floristas que compram através desta via as flores.</p> <p>As floristas que adquirem as flores através de um distribuidor e em mercados apresentam a média mais elevada relativamente à reação positiva dos seus clientes perante a implementação da etiqueta de qualidade. Já os que compram as flores no produtor/ fornecedor apresentam a média mais baixa (3,75).</p>

### 4.3. Entrevistas ao produtor

Na Tabela 11 encontra-se o resultado da codificação das entrevistas aos produtores. À semelhança dos resultados das entrevistas realizadas aos consumidores e às floristas, a tabela apresenta as categorias referentes aos temas abordados, os códigos, o número de vezes que um determinado código foi referido no conjunto de todas as entrevista e o número de entrevistas em que foi mencionado.

**Tabela 11-** Análise das entrevistas realizadas aos produtores de flores de corte.

CATEGORIAS		CÓDIGOS	NÚMERO DE VEZES	NÚMERO DE ENTREVISTAS
CARACTERIZAÇÃO	Sem historial familiar		3	3
	Com historial familiar		3	2
	9º ano de escolaridade		2	2
	Licenciatura		2	2
	12º ano		1	1
PRODUÇÃO	Estufa (plástico)		6	5
	Cultura em solo		5	5
	Ar livre		4	4
	Cultura em hidroponia		3	3
	Estufa (vidro)		1	1
	FLORES	Rosa	6	5
		Statice/ Limonium	4	4
		Lisianthus/ Eustoma	4	4
		Gipsofila/ vivaz	4	4
		Lillium	3	3
		Astromélia	3	3
		Cravo/ cravina	3	2
		Gerbera	2	2
		Crisântemo	1	1
		Prótea	1	1
Girassol	1	1		
CONSERVAÇÃO	Câmaras de frio		5	5
TRANSPORTE	Transporte próprio		4	4
	Transporte com refrigeração		4	3
	Transporte pelo cliente		3	3
	Transporte sem refrigeração		3	3
COMERCIALIZAÇÃO	Mercado nacional		5	5
	Interesse pela durabilidade		4	4
	Sem exigência pela durabilidade		4	4
	Revendedores		4	3
	Mercado internacional		2	2
	Floristas		1	1
	Exigência pela durabilidade		1	1

CATEGORIAS	CÓDIGOS	NÚMERO DE VEZES	NÚMERO DE ENTREVISTAS
OPINIÃO SOBRE A ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA DE FLORES DE CORTE	Interessado em receber formação	5	5
	Preço aumentado seria um entrave à etiqueta	6	4
	Não aumentaria o consumo	5	4
	Não conhece a etiqueta	4	4
	Não à etiqueta	6	2
	Não acredita nos consumidores	5	3
	Sim à etiqueta	7	3
	Apoia a etiqueta mesmo se for necessário investimento na exploração	3	3
	Interessado em formar parcerias com super/ hipermercados	3	3
	Não acredita que seja possível garantir a durabilidade das flores	2	1
	Sem interesse em formar parcerias com super/ hipermercados	2	2
	Conhece a etiqueta	1	1
	Acredita nos consumidores	1	1
	Dificuldades em escoar as flores que não são do dia por causa da etiqueta	1	1
	Aumentaria o consumo	1	1
CONDIÇÕES PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA ETIQUETA	Consciencializar o consumidor	7	2
	Aprofundamento do modo de implementação da etiqueta (regras)	2	1
	Otimização do manuseamento em toda a fileira	2	1
	Redução das margens dos revendedores/ floristas	2	1
	Regularização do mercado	1	1

A análise dos resultados obtidos das entrevistas realizadas aos produtores permite verificar que a maioria dos produtores entrevistados ingressou neste negócio sem ter qualquer historial familiar na área. De entre os entrevistados, apenas dois apresentavam uma licenciatura (sendo que entre estes apenas um apresentava formação em Engenharia Agronómica).

Nas explorações em causa, os modos de produção predominantes são em estufa de plástico e ar livre (sendo que a maioria apresentava as duas situações em simultâneo). Todos os produtores produzem as suas flores em solo e, em paralelo, produzem também flores em hidroponia (geralmente as rosas). De referir também que um dos produtores tinha estufas de vidro. Durante as entrevistas foi possível verificar que as flores mais produzidas são as rosas, *statice*, *lisianthus* e *gipsófila*.

Todos os produtores admitem que a conservação das flores, até ao momento de as escoar para o mercado, é feita em câmaras de frio. Sendo as flores maioritariamente transportadas pelo próprio produtor. Contudo, de entre as explorações contatadas foi também possível verificar que coexiste o transporte quer pelo produtor quer pelo cliente (seja este um revendedor ou um florista). Quando às condições de transporte, há situações em que este é realizado com um sistema de frio e situações em que as flores são transportadas em carrinhas normais sem qualquer sistema de refrigeração. Quando o transporte é realizado pelo produtor, este pode ser efetuado por transporte refrigerado ou não refrigerado, sendo a distância da viagem o

fator de decisão referido. Os produtores têm assim o cuidado de transportar as flores em carrinhas com sistema de frio nas viagens mais longas, efetuando um transporte sem refrigeração apenas a curtas distâncias

Relativamente à comercialização das flores, entre os produtores contactados, apenas dois referem estar presentes no mercado internacional, sendo que um deles exporta apenas para a Galiza, e o outro exporta as suas flores para a Holanda (nomeadamente para a FloraHolland). Os restantes produtores fazem a sua comercialização apenas no mercado nacional. A venda das flores é efetuada, pela generalidade dos produtores, a revendedores, sendo que apenas um dos produtores admite vender os seus produtos diretamente a floristas.

Quando questionados acerca do interesse dos seus clientes pela durabilidade, apenas um dos produtores entrevistados admite que os seus clientes exigem a qualidade e a durabilidade mínima em jarra. Os restantes entrevistados apenas referem que os seus clientes mostram interesse mas “sem um caráter de exigência”.

Quando questionados acerca do conhecimento da etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, apenas um dos entrevistados admitiu saber da sua existência. Entre os produtores entrevistados, três admitiram que a etiqueta de garantia qualidade poderia ser um produto interessante a implementar no mercado. Contudo dois dos entrevistados não mostraram interesse pelo produto. Um dos entrevistados refere mesmo que não acredita ser possível assegurar uma garantia de qualidade e durabilidade das flores, indicando que a perecibilidade deste tipo de produtos, assim como o facto de existirem diversos intervenientes na fileira não iriam possibilitar garantir a durabilidade das flores

De entre os produtores entrevistados, três mostram-se disponíveis para formar parcerias com super/ hipermercados e floristas de modo a implementar a etiqueta em território nacional.

Relativamente à disponibilidade para receber formação de modo a aumentar a qualidade das flores, todos os entrevistados admitem estar sempre disponíveis a aumentar o seu conhecimento.

No que diz respeito à possibilidade de a implementação da etiqueta poder vir a promover um aumento do consumo de flores, apenas um dos produtores acredita que tal poderia acontecer, todos os outros consideram que a etiqueta não iria despoletar um aumento de consumo.

Quando os produtores entrevistados foram confrontados com alguns dos resultados obtidos através do inquérito aos consumidores, três dos entrevistados não acreditaram nas respostas que foram dadas pelos consumidores inquiridos, alegando que estes transmitiram respostas irrefletidas e que não refletem verdadeiramente o

seu comportamento. Esta opinião dos produtores prende-se, sobretudo, com a importância que consideram que o consumidor dá ao preço das flores. Sendo assim, na ótica dos produtores, um aumento do preço consistiria um entrave à venda do produto certificado, uma vez que os produtores consideram que os consumidores comprem em função do preço mais baixo e não em função da melhor qualidade.

Um outro problema que os produtores inquiridos associaram à implementação da etiqueta foi a possível dificuldade em escoar as flores que não são colhidas no próprio dia, pois os seus clientes têm sempre tendência em adquirir as flores colhidas no dia da compra. A informação explícita numa etiqueta sobre a data de colheita poderia levar a que alguns produtos não saíssem da exploração para o mercado.

Quando confrontados com a possibilidade de a implementação de uma etiqueta de qualidade requerer algum investimento na exploração, três produtores referem que isso não seria um entrave, mostrando-se mesmo assim disponíveis a aceitar a implementação da etiqueta.

De um modo geral, os produtores inquiridos referem que a implementação da etiqueta em território nacional é um processo complexo. Algumas necessidades/condições referidas pelos produtores para que a implementação da etiqueta de qualidade seja efetuada de forma justa e segura para todas as partes envolvidas foram:

- A consciencialização do consumidor;
- Necessidade de aprofundar bem o modo de implementação da etiqueta, criando regras bem definidas e claras;
- A regularização do mercado;
- A otimização do manuseamento das flores ao longo de toda a fileira;
- A redução das margens de lucro dos revendedores/ floristas.

## 5. Conclusões finais

---

Cada vez mais têm surgido redes de supermercados que estabelecem certificados referentes às flores de corte que abrangem as vertentes sociais e ambientais. Estes certificados destinam-se ao consumidor e surgem no âmbito das próprias marcas. Exemplos disso são a Tesco e a Sainsbury's dois dos principais retalhistas do Reino Unido que têm a sua própria linha de produtos sustentáveis.

Com este estudo pretendeu-se avaliar o interesse da fileira florícola na implementação de uma certificação de garantia mínima de longevidade em jarra das flores de corte. Neste sentido, foram elaboradas, numa primeira fase, entrevistas, de carácter exploratório, aos consumidores e floristas que estiveram na base dos inquéritos efetuados aos mesmos numa segunda fase. Tendo por base os resultados obtidos nos dois inquéritos, foram também realizadas entrevistas a produtores de flor cortada.

Perante os resultados do inquérito realizado aos consumidores foi possível constatar que as flores ainda são um produto apreciado pelo consumidor. Contudo, a frequência de compra de flores é pouco regular, pois na sua maioria os consumidores adquirem este tipo de produto apenas em ocasiões especiais. Isso deve-se sobretudo ao facto de a principal motivação da compra ser a oferta. A qualidade interna das flores (durabilidade e frescura) mostrou ser um critério de elevada importância para o consumidor, quer para uso pessoal quer para oferta este mostrou ser o atributo mais importante. Já no que respeita à motivação da compra para enfeitar o cemitério/ funerais, o preço mostrou ser o critério mais relevante. Assim, aquando da possibilidade de ser implementada uma etiqueta de qualidade, numa fase inicial, será essencial associar a etiqueta a espécies de flores que sejam mais requisitadas para oferecer, nomeadamente a rosa. Depois de captada a atenção do consumidor, a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do uso de flores para decoração do lar conduzindo a um aumento das vendas deste produto.

O local de eleição dos consumidores para a aquisição das flores mostrou ser as floristas tradicionais (71%). Contudo, também se verifica que há consumidores que optam pelas lojas de centro comercial e super/ hipermercados. Na comparação entre o grau de satisfação na compra de flores em lojas de centro comercial e super/ hipermercados, os consumidores apresentam uma maior satisfação nas lojas de centro comercial que, de uma certa forma apresentam um serviço semelhante às floristas tradicionais. Na comparação entre a qualidade (interna e externa) das flores vendidas em floristas tradicionais e em super/ hipermercados, o consumidor



perceciona uma melhor qualidade nas floristas tradicionais. Sendo assim, a venda de flores com a etiqueta de qualidade seria uma medida interessante a adotar por parte das grandes cadeias de distribuição, à semelhança do que acontece noutros países. Esta medida poderia melhorar a perceção que os consumidores têm em relação à qualidade das flores que são comercializadas em super/ hipermercados.

Perante o inquérito realizado às floristas foi possível verificar que este sector tem sofrido alterações, que sobretudo se traduzem numa diminuição das vendas. Enquanto as floristas consideram que esta alteração de consumo se deveu à crise económica e ao aumento do número de cremações, pela análise das respostas dos consumidores, foi possível verificar que a diminuição de vendas pode também estar relacionada com a desvalorização das flores como opção de oferta, tendo-se traduzido uma substituição das flores por outro tipo de produtos. Porém, também se constata que o consumidor está mais exigente. A qualidade interna das flores mostrou ser o fator mais importante para as floristas no momento de aquisição de flores. Assim a implementação de uma etiqueta de qualidade poderia auxiliar as floristas no momento de aquisição de flores, assim como ajudar a garantir uma maior satisfação dos clientes. Para além disso, a implementação deste tipo de produto poderá reconquistar os consumidores que substituíram as flores por outro tipo de produtos nas suas ofertas.

Os resultados obtidos permitiram verificar que as floristas não adequam as suas técnicas de conservação consoante as necessidades das flores. Perante a possibilidade da implementação de uma etiqueta de qualidade será crucial que estas práticas sejam alteradas assim como a adaptação das lojas, de modo a maximizar a durabilidade das flores e garantindo a autenticidade da etiqueta.

Perante a possibilidade de ser implementada no mercado uma etiqueta de qualidade para flores de corte, as floristas admitem adquirir esse produto para a sua loja, considerando mesmo que seria do agrado dos seus clientes. Porém estas não estão dispostas a pagar mais por este produto.

A importância dada pelos consumidores (que apresentou uma média de 5,9 numa escala de 1 a 7) é superior comparativamente com as floristas (que apresentou uma média de 4,85, numa escala de 1 a 7).

Relativamente ao número mínimo de dias que a etiqueta deveria assegurar a qualidade das flores em jarra, no caso dos consumidores verificou-se uma média de 7,63 dias e no caso das floristas 9,95 dias. Podemos assim verificar que para convencer as floristas a comprar flores com a etiqueta de qualidade será importante assegurar que as flores durem cerca de 10 dias. Paralelamente, para garantir que as flores tenham uma duração de 8 dias em jarra em casa do consumidor, as flores

apenas teriam dois dias para permanecer em loja. Perante estes valores, o produtor teria que garantir uma vida em jarra de cerca de 12-13 dias para dar margem de manobra na fileira de modo a não comprometer a veracidade da etiqueta de qualidade.

Todavia as floristas não consideram que a etiqueta fosse capaz de promover um aumento das suas vendas. Há por isso visões diferentes relativamente a este ponto. Como tal, sendo que a maioria dos consumidores está disposta a pagar mais (até mais 5%) por este produto e admite vir a aumentar o seu consumo de flores caso esta etiqueta venha a ser implementada e as floristas não consideram que a etiqueta seja uma medida essencial para o seu negócio, a possibilidade da implementação da etiqueta em floristas poderá ser promovida pela procura deste produto por parte do consumidor.

Em relação à adoção do sistema da etiqueta por parte dos produtores e locais de venda nacionais, tanto os consumidores como as floristas concordam com esta medida.

A partir da análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas aos produtores podemos concluir que a maioria produz as flores em estufas e em solo. Contudo verifica-se que começam a surgir novidades neste setor, nomeadamente as estufas de vidro e a cultura em hidroponia. Também foi possível verificar que todos os produtores entrevistados possuem câmaras de refrigeração para acondicionar as flores até ao momento da sua comercialização assim como meios de transporte com sistema de frio. Isto revela que as novas tecnologias começam a ser introduzidas na produção e manuseamento das flores. Mostrando-nos também que os produtores estão a tornar-se cada vez mais atentos e recetivos às novidades que surgem no setor. De entre as flores que são produzidas a rosa foi a mais referida, o que vai de encontro com a procura do consumidor.

No que concerne ao transporte das flores, foi possível verificar que, na sua maioria, este cabe ao produtor, contudo o transporte pelo cliente também se verifica o transporte pelo cliente. De referir que a venda direta a floristas é reduzida, sendo o revendedor o principal cliente dos produtores. Isto vai de encontro com o que se verificou no inquérito aos floristas, que referiram adquirir as flores maioritariamente através de revendedores. Isto comprova que as flores, desde que são colhida até que chegam ao consumidor final, percorrem um longo caminho e passam por vários intermediários. Sendo assim, aquando da implementação de uma etiqueta de qualidade, será importante assegurar as melhores condições possíveis ao longo de todo o percurso, sendo por isso essencial promover um compromisso ao longo de toda a fileira de modo a assegurar a veracidade do produto.

A venda das flores dos produtores nacionais entrevistados incide essencialmente sobre o mercado português. Desta forma, a implementação de uma etiqueta de qualidade poderá ser um impulso para a exportação das flores Portuguesas. A associação de uma etiqueta de qualidade às flores nacionais poderá fortalecer a imagem destes produtos no seio do exigente mercado internacional.

No que diz respeito à opinião dos produtores entrevistados quanto à etiqueta de qualidade, três dos cinco entrevistados mostraram-se interessados na sua implementação, mesmo que esta implicasse um investimento na exploração de modo a promover a otimização da produção de flores. Para isso, os produtores mostram-se recetivos em formar parcerias com outros elementos da fileira assim como em receber formação de modo a maximizar a qualidade dos seus produtos e aumentar a satisfação dos seus clientes. Contudo estes também se mostram reticentes quanto à implementação da etiqueta assim como com o seu sucesso em território nacional. Quando confrontados com alguns resultados obtidos no inquérito aos consumidores, relevam relutância, admitindo mesmo que um aumento do consumo (referido pelos consumidores) não se iria verificar. A justificação que sustenta esta opinião prende-se sobretudo ao aumento do preço das flores que a implementação da etiqueta poderia acarretar. Outra desvantagem apontada foi a possível dificuldade em escoar algumas flores, pois a informação explícita na etiqueta poderia levar a que as flores que não são colhidas no próprio dia não fossem escolhidas pelos clientes.

Para a implementação da etiqueta os produtores admitem que será importante consciencializar o consumidor, de modo a que este assegure as melhores condições possíveis para que as flores atinjam a durabilidade indicada na etiqueta; criar regras bem definidas e claras que incidam sobre toda a fileira florícola; regulamentar o mercado nacional; otimizar o manuseamento das flores em todos os processos e locais por que passam e procurar a cedência de revendedores e floristas quanto às suas margens de lucro.

Podemos concluir que há alguma abertura por parte dos produtores em implementar a etiqueta de garantia de qualidade pós-colheita em território nacional. Contudo é necessário ter em conta que estes dados são referentes a um reduzido número de produtores da região norte de Portugal. Seria importante que estes dados evoluíssem para um inquérito a nível nacional.

Uma vez que os dados nos sugerem que este produto poderia beneficiar largamente as grandes cadeias de distribuição (super/ hipermercados), seria interessante apurar a opinião destas relativamente à possibilidade de adotarem a venda de flores com a etiqueta nos seus estabelecimentos. Neste trabalho procurou-se estabelecer o contato com esse elemento da fileira, contudo tal não foi possível.

De referir também que todo o trabalho teve uma elevada incidência sobre a zona do Grande Porto, no que diz respeito às amostras em estudo. Seria por isso importante alargar o estudo a outras regiões do país, nomeadamente na zona da Grande Lisboa.

## 6.Referências Bibliográficas

---

- Ahmad, I., J. M. Dole, A. Amjad e S. Ahmad (2012). "Dry Storage Effects on Postharvest Performance of Selected Cut Flowers." HortTechnology **22**(4): 465-469.
- AIPH-UnionFleus (2009). International Statistics Flowers and Plants, AIPH.
- AIPH-UnionFleus (2012). International Floricultural Trade Association, AIPH.
- Antoine, J. (1992). El Sondeo, herramienta de márketing, Ediciones Deusto.
- Best, K. (1995). Something old is something new in qualitative research. Marketing News. **29**: 14.
- Bogash, S. M., F. County, T. G. Ford, B. County, L. F. Kime e J. K. Harper (2012). Cut-Flower Production. Agricultural Alternatives, Penn State College of Agricultural Sciences: 1-8.
- Cape, J. (2003). "Effects of airborne volatile organic compounds on plants." Environmental Pollution **122**(1): 145-157.
- Carvalho, S. (1997). Estudo de mercado de flores de corte na área urbana do Porto - Consumidor e Florista, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro: 120.
- Carvalho, S. M. P. e E. Heuvelink (2001). "Influence of greenhouse climate and plant density on external quality of chrysanthemum (*Dendranthema grandiflorum* (Ramat.) Kitamura): First steps towards a quality model." Journal of Horticultural Science and Biotechnology(76): 249-258.
- Carvalho, S. M. P. e E. Heuvelink (2008). Modelling Visual Product Quality in Protected Floriculture: State of the Art.
- Castro, C. E. F. (1985). "Armazenamento de flores " Casa da Agricultura **7**(4): 18-21.
- Chandler, J. e M. Owen (2002). Developing brands with qualitative market research. CA: Sage, Thousand Oaks,.
- Coffey, A. e P. Atkinson (1996). Making Sense of Qualitative Data. CA: Sage, Thousand Oaks.
- Costa, I. (2006). As flores de corte no Porto e concelhos limítrofes - Estudo de Mercado. Lincenciatura Relatório Final de Estágio, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Danse, M. (2014). Code of Practice for Ethiopian Floriculture sector, Wageningen UP.
- Doyle, K. O., A. M. Hanchek e J. McGrew (1994). "Communication in the language of flowers." HortTechnology **4**: 211–216.
- EHPEA. (2013). "EHPEA Code of Practice." Retrieved 8 de Abril, 2015, from <http://www.ehpea.org/CoP.aspx#medialink>.
- Expoflores. (2015). "FlorEcuador® Certified." Retrieved 8 de Abril, 2015, from <http://www.expoflores.com/index.php/servicios/flor-ecuador?limitstart=0>.

FairFlowersFairPlants. (2014a). "Organisation." Retrieved 31 de Março, 2015, from <http://www.fairflowersfairplants.com/home-en/organisation.aspx>.

FairFlowersFairPlants. (2014b). "Fair Flowers Fair Plants, the international standard " Retrieved 31 de Março, 2015, from <http://www.fairflowersfairplants.com/home-en/standard.aspx>.

Fanourakis, D., D. R. A. Carvalho, V. W. Gitonga, A. W. V. Heusden, D. P. F. Almeida, E. Heuvelink e S. M. P. Carvalho (2012). "Breeding Cut Roses for Better Keeping Quality: First Steps." Acta Horticulturae **937**: 875-882.

Fanourakis, D., R. Pieruschka, A. Savvides, A. J. Macnish, V. Sarlikioti e E. J. Woltering (2013). "Sources of vase life variation in cut roses: A review." Postharvest Biology and Technology **78**(0): 1-15.

FlorverdeSustainableFlowers®. (2015). "Florverde® Sustainable Flowers - About us." Retrieved 8 de Abril 2015 from <http://florverde.org/about-us>.

Gast, K. L. B. (1997). Postharvest handling of fresh cut flowers and plant material. Commercial specialty cut flower production, Kansas State University: 1-12.

Ghiglione, R. e B. Matalon (1992). O inquérito: teoria e prática.

GLOBALG.A.P. (2012). FLOWERS & ORNAMENTALS, GLOBALG.A.P.

Gollnow, B. e N. Wade. (2002). "Postharvest care of cut flowers." Retrieved 29 de Novembro, 2015, from <http://www.dpi.nsw.gov.au/agriculture/horticulture/floriculture/postharvest/care>.

Gorbe, E. (2009). Study of nutrient solution management in soilless rose cultivation through the analysis of physiological parameters and nutrient absorption, PhD thesis. Polytechnical University of Valencia.

Harris, L. M. (1996). Expanding horizons. Marketing Research: A Magazine of Management and Application. **8**: 12.

Haviland-Jones, J., H. R. Holly, P. Wilsom e T. R. McGuire (2005). An Environmental Approach to Positive Emotion: Flowers. Evolutionary Psychology.

Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2013a). Floricultura e Plantas Ornamentais, 2012, Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2013b). Estatísticas do Comércio Internacional 2012.

InternationalTradeCenter. (2011). "MPS-ABC Standard." Retrieved 7 de Abril, 2015, from <http://www.standardsmap.org/review.aspx?standards=46,196,197>.

ISO. (2015). "About ISO." Retrieved 6 de Abril, 2015, from <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>.

KenyaFlowerCouncil. (2015). "KFC Profile." Retrieved 8 de Abril, 2015, from [http://kenyaflowercouncil.org/?page\\_id=69](http://kenyaflowercouncil.org/?page_id=69).

Kooten, O. e E. Kuiper (2009). Consumer acceptability in flower chains: how can we determine what the final customers really want? IX International Symposium on Postharvest of Ornamentals. Aarhus, Denmark, Acta Horticulturae: 11-14.

Kotler, P. e G. Armstrong (1991). Principles of marketing, Prentice Hall.

Kvale, S. (1996). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. CA: Sage, Thousand Oaks.

Laschkewitsch, B. e R. Smith (2011). Growing cut flowers for market, North Dakota State University (NDSU) Extension Service: 1-8.

Leonard, R. T., A. M. Alexander e T. A. Nell (2011). "Postharvest performance of selected Colombian cut flowers after three transport systems to the United States." HortTechnology **21**(4): 435-442.

Levy, S. J. (1994). Interpreting consumer mythology: structural approach to consumer behaviour focuses on story telling. Marketing Management. **2**: 4-9.

Malhotra, N. K. e D. F. Berks (2007a). Qualitative research: its nature and approaches. Marketing Research, An Applied Approach, Prentice Hall/Financial Times: 149-177.

Malhotra, N. K. e D. F. Berks (2007b). Qualitative research: focus group discussions. Marketing Research, An Applied Approach, Prentice Hall/Financial Times: 180-202.

Malhotra, N. K. e D. F. Berks (2007c). Qualitative research: data analysis. Marketing Research, An Applied Approach, Prentice Hall/Financial Times: 232-260.

Malhotra, N. K. e D. F. Berks (2007d). Survey and quantitative observation techniques. Marketing Research, An Applied Approach, Prentice Hall/Financial Times: 265-298.

Malhotra, N. K. e D. F. Berks (2007e). Questionnaire design. Marketing Research, An Applied Approach, Prentice Hall/Financial Times: 370-400.

Meeteren, U. v. (2009). "Causes of Quality Loss of Cut Flowers - A Critical Analysis of Post-Harvest Treatments." Acta Horticulturae **847**: 27-35.

Messele, Z. (2013). "Zelalem Messele." Retrieved 8 de Abril, 2015, from <http://www.ehpea.org/>.

Milat, A. J. (2002). "Measuring physical activity in public open space – an electronic device versus direct observation." Australian & New Zealand Journal of Public Health **26**(1): 1.

Miles, M. B. e A. M. Huberman (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. CA: Sage, Thousand Oaks.

Monteiro, J. A., T. A. Nell e J. E. Barrett (2001). "High production temperature increases postproduction flower longevity and reduces bud drop of potted, miniature roses' Meirutral'and'Meidanclar'." HortScience **36**(5): 953-954.

Montero, H. F., P. Martinez, J. Quintero e C. Torres (2013). Florverde standards for sustainable flowers and ornamentals production, FLORVERDE.

Mor, Y., F. Johnson e J. D. Faragher (1989). "Preserving the quality of cold-stored rose flowers with ethylene antagonists." HortScience **24**(4): 640-641.

Morgan, D. L. (2002). Focus group interviewing. Handbook of Interview Research: Context and Method. J. F. Gulbrium and J. A. Holstein. CA: Sage, Thousand Oaks: 141-159.

MPS-ECAS. (2014a). "MPS-ABC." Retrieved 7 de Abril, 2015, from <http://www.ecas.nl/en/23-engels/certificates/119-mps-abc-en>.

MPS-ECAS. (2014b). "MPS-Quality." Retrieved 7 de Abril, 2015, from <http://www.ecas.nl/en/23-engels/certificates/123-mps-quality-en>.

MPS-ECAS. (2014c). "MPS-GAP." Retrieved 7 de Abril, 2015, from <http://www.ecas.nl/en/23-engels/certificates/121-mps-gap-en>.

MPS-ECAS. (2014d). "MPS-Florimark Trade." Retrieved 7 de Abril, 2014, from <http://www.ecas.nl/en/23-engels/certificates/118-florimark-trade-en>.

MPS. (2014). "MPS Sustainable Quality." Retrieved 7 de Abril, 2015, from <http://www.my-mps.com/en/>.

Noordegraaf, C. V. (1994). "Production and marketing of high quality plants." Acta Horticulturae(353): 134-148.

Nowak, J., R. M. Rudnicki e A. A. Duncan (1990). Postharvest handling and storage of cut flowers, florist greens, and potted plants, Timber Press, Inc.

Raynolds, L. T. (2012). "Fair Trade Flowers: Global Certification, Environmental Sustainability, and Labor Standards." Rural Sociology **77**(4): 493-519.

Reid, M. e C. Jiang (2004). New strategies in transportation for floricultural crops. V International Postharvest Symposium 682.

Reid, M. e A. Kofranek (1980). "Postharvest physiology of cut flowers." Chronica Horticulturae **20**(2): 25-27.

Reid, M. S. (2009). Handling of cut flowers for export: 1-26.

Rihn, A. L., C. Yue, C. Hall e B. K. Behe (2014). "Consumer Preferences for Longevity Information and Guarantees on Cut Flower Arrangements." HortScience **49**(6): 769-778.

Rikken, M. (2010a). Production. The European Market for Fair and Sustainable Flowers and Plants. ProVerde, BTC Trade for Development: 23-31.

Rikken, M. (2010b). Social and environmental standards in floriculture. The European Market for Fair and Sustainable Flowers and Plants. ProVerde, BTC Trade for Development: 13-21.

Rikken, M. (2010c). Consumption. The European Market for Fair and Sustainable Flowers and Plants. ProVerde, BTC Trade for Development: 32-38.

Rubin, H. J. e I. S. Rubin (1995). Qualitative Interviewing: The art of hearing data. CA: Sage, Thousand Oaks.

Rust, L. (1993). "How to reach children in stores: marketing tactics grounded in observational research." Journal of Advertising Research **33**: 67-72.



Scariot, V., R. Paradiso, H. Rogers e S. De Pascale (2014). "Ethylene control in cut flowers: Classical and innovative approaches." Postharvest Biology and Technology **97**: 83-92.

Shoemaker, C. A. e P. D. Relf (1994). "Attitudes of Consumers and Recently Bereaved Toward Sympathy Flowers." HortScience **29**(8): 914-915.

Silva, J. A. T. d. (2003). "The Cut Flower: Postharvest Considerations." OnLine Journal of Biological Sciences **3**(4): 406-442.

Silva, N. e S. Carvalho (2009). "Etiqueta de qualidade pós-colheita." Flores e Legumes **107**.

Sonego, G. e A. Brackmann (1995). "Conservação pós-colheita de flores:[revisão]; Postharvest conservation of flowers:[review]." Ciênc. rural **25**(3): 473-479.

Stevens, A. B. (1995). Harvest Systems. Commercial specialty cut flower production, Kansas State University: 1-20.

Teleflora. (2015). "The color of flowers." Retrieved 12 de Fevereiro, 2015, from <http://www.teleflora.com/flowercolors.asp>.

Vanderelst, D. (2014). Live plants and products of floriculture sector in the EU. D. A. a. R. D. D. AGRI), European Commission.

Waren, C. A. B. (2002). Qualitative interviewing. Handbook of interview research: Context and method. J. F. Gubrium and J. A. Holstein. CA: Sage, Thousand Oaks: 83-101.

Wernett, H. C., T. J. Sheehan, G. J. Wilfret, F. J. Marousky, P. M. Lyrene e D. A. Knauff (1996). "Postharvest Longevity of Cut-flower Gerbera. I. Response to Selection for Vase Life Components." Journal of the American Society for Horticultural Science **121**(2): 216-221.

Wilcox, S. B. (1998). Trust, but verify. Appliance Manufacturer. **46**: 8, 87.

Yue, C. e B. K. Behe (2010a). "Consumer Color Preferences for Single-stem Cut Flowers on Calendar Holidays and Noncalendar Occasions." HortScience **45**(1): 78-82.

Yue, C. e C. Hall (2010b). "Traditional or Specialty Cut Flowers? Estimating U.S. Consumers' Choice of Cut Flowers at Noncalendar Occasions." HortScience **45**(3): 382-386.

Yue, C., A. Rihn, B. Behe e C. Hall (2009). Consumer Preference for Flowers as Gifts: Age Segments, Substitutes and Perceived Risk.

Yue, C., A. Rihn, C. Hall e B. Behe (2011). Public Benefits Consumer preferences for longevity labels on cut flowers. American Floral Endowment.

Zaichowsky, J. L. (2002). The why of consumption: contemporary perspectives and consumer motives, goals, and desires. Academy of Marketing Science. **30**: 179.

## 7. Anexos

---

### Anexo 1

#### Lista de perguntas realizadas aos consumidores ao longo das entrevistas exploratórias

- ✓ Idade
- ✓ Com que frequência compra flores? (Diariamente, semanalmente, mensalmente, poucas vezes por ano)
- ✓ Qual a finalidade que dá às flores que compra? (Para decoração da casa, oferta ...)
- ✓ Que características procura nas flores que compra? Dá relevância ao preço? (Cores disponíveis, aspeto visual, sanidade, durabilidade, não existência de espinhos)
- ✓ Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião (quando são para oferta)? Se sim: Quais são os critérios?
- ✓ Onde costuma comprar as flores? (Tem em conta qualidade/variabilidade)
- ✓ Essa escolha (local de compra) deve-se a quê?
- ✓ Como olha para a produção de flores a nível nacional?
- ✓ Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte? Se não: Explicar o que é – Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra.
- ✓ O que pensa deste serviço?
- ✓ Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço? Pensa que ser-lhe-ia útil?

#### PERGUNTAS SUPLEMENTARES

(Perguntas a realizar caso o entrevistado desenvolva pouco os temas abordados anteriormente)

- ✓ Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?
- ✓ Quando se dirige para a compra de flores já tem uma ideia do que pretende ou solicita a ajuda do profissional para o ajudar no ato de escolha?
- ✓ Tem ideia com tem sido o comportamento do preço das flores nos últimos anos?

- ✓ Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspeto pouco fresco?
- ✓ Com a implementação de uma etiqueta de qualidade iria aumentar o seu consumo de flores?
- ✓ Acredita que este produto poderá levar a um aumento do preço das flores?
- ✓ Acha que os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema?

## Anexo 2

### Lista de perguntas realizadas às floristas ao longo das entrevistas exploratórias.

- ✓ Há quanto tempo exerce a profissão de florista?
- ✓ Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos? (A nível de preços das flores, preferências e exigências dos consumidores, aumento/ decréscimo da procura)
- ✓ Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores? (Algum tipo de flor mais procurado? Cores diferente ou cores tradicionais? Preços baixos? Maior longevidade das flores? ...)
- ✓ O que procura nas flores que adquire para venda?
- ✓ O que acha que os consumidores procuram nas flores que compram?
- ✓ As flores que vendem são de origem portuguesa? Porquê?
- ✓ Que pensa da qualidade das flores nacionais?
- ✓ O transporte das flores é feito por uma transportadora, pelo produtor ou é por conta própria?
- ✓ Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte? Se não: Explicar o que é – Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra.
- ✓ O que pensa deste produto?
- ✓ Já algum vendedor/transportador lhe garantiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?
- ✓ Estaria interessada em adquirir flores com esta etiqueta para vender na sua loja mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?
- ✓ Pensa que a etiqueta seria do agrado dos seus clientes? Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

## Anexo 3

### Lista de perguntas realizadas aos produtores ao longo das entrevistas.

- ✓ Qual a sua formação académica?
- ✓ Há quanto tempo produz flores?
- ✓ Que flores produz?
- ✓ Que modo de produção é que utiliza para a produção de flores? (Estufa, ar livre, ambos?)
- ✓ A quem vende as flores?
- ✓ O transporte é da sua responsabilidade ou é feito pelo cliente?
- ✓ Como conserva as flores enquanto não são escoadas para o mercado?
- ✓ Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte? Se não: Explicar o que é – Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra.
- ✓ O que pensa deste serviço?
- ✓ Já algum cliente lhe exigiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?
- ✓ Estaria interessado em formar parcerias com hipermercados/ floristas de modo a implementar esta etiqueta em território nacional?
- ✓ Estaria interessado em receber formação de forma a aumentar a qualidade das suas flores?
- ✓ Pensa que o consumo de flores iria aumentar?
- ✓ Foi realizado um inquérito aos consumidores de flores de modo a avaliar se estes estão interessados neste produto. Do inquérito resultou que:

*80% dos consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade*

*O período mínimo que, segundo os consumidores de flores, deverá constar da etiqueta de qualidade deverá ser 7 dias*

*Cerca de 49% admite que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do consumo de flores*

*Cerca de 89% refere que a etiqueta iria aumentar a confiança no produto que está a adquirir*

*Cerca de 64% admite estar disposto a pagar mais pela etiqueta (sendo que 39% paga até mais 5% e 27% pagar até mais 10%)*

*E, finalmente, 83% dos consumidores concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores nacionais e locais de venda.*

Tendo presentes estes dados, estaria interessado em otimizar o seu sistema de produção de modo a vender as suas flores com este selo de qualidade?

- ✓ E se a implementação de uma etiqueta de qualidade implicasse custos para a empresa?

## Anexo 4

### Transcrição das entrevistas realizadas aos consumidores de flores

#### Entrevista nº 1

P: Que idade é que tem?

R: 31

P: E costuma comprar flores com que frequência?

R: Ah... Aniversários, festas, só...

P: E... O que é que procura nas flores quando compra? As características.

R: As características... Ser uma flor bonita. Elas são todas bonitas... Gosto muito de rosas, porque faz-me lembrar o amor...

P: Mas em termos de características, procura cores em especial a duração...

R: As cores sim. A cor é importante... O vermelho é o amor... O branco é a paz... Hum... Durabilidade, gosto muito da orquídea...

P: Em termos de durabilidade das flores interessa quanto característica?

R: Interessa, claro que sim sim... É importante também.

P: E as características que procura variam consoante a ocasião? Imaginemos se for para uma festa ou um velório... Procura coisas diferentes nas flores ou não?

R: Claro...

P: E pode-me explicar mais ou menos o que procura?

R: Para um velório acho que não convém, não parece bem levar um ramo de rosas vermelhas, por exemplo, só se for mesmo o marido que faleça ou então... Temos de ter sempre esse cuidado...

P: E onde costuma comprar as flores?

R: Neste momento, como trabalho aqui no centro comercial, é aqui. Ou então, na florista mais perto

P: E há alguma razão para ser na florista? Porque também há hipermercados que vendem por exemplo...

R: Nos hipermercados as flores nunca são tão fresquinhas... E os outros por norma nunca estão sempre tão perto como uma florista, só por isso....

P: E já lhe aconteceu comprar flores e elas murcharem rapidamente?

R: Sim, sim...

P: E já ouviu falar do certificado de qualidade das flores de corte?

R: Não, por acaso não...

P: Então isto é uma etiqueta de qualidade que viria com as flores e que nos garantia a sua durabilidade. Acha que se este serviço fosse implementado daria uso... acha que é interessante?

R: Acho que sim... Que interessante

P: E se isto tivesse um custo acrescido? Também acha que usufruiria do serviço? Mesmo que aumentasse um bocadinho o preço?

R: Desde que a gente fosse bem servido... Já que a gente paga... Ao menos íamos bem servidos...

## **Entrevista nº 2**

P: Que idade é que tem?

R: 28

P: Costuma comprar flores com alguma frequência?

R: Não

P: Em que situações é que costuma comprar flores?

R: Nos aniversários, (pausa) nos ramos...

P: Ok. E onde é que costuma comprar as flores?

R: Na florista.

P: Mas neste tipo de lojas só em último caso é?

R: Sim, sim...

P: E nos supermercados não costuma comprar?

R: Não

P: Mas há alguma razão?

R: Não... Não costume... Só mesmo numa florista

P: E o que é que procura quando vai comprar flores? Que características é que procura nelas?

R: Olhe, que sejam frescas, que durem bastante tempo e que sejam bonitas  
P: E varia consoante a ocasião?

R: Sim

P: Já lhe aconteceu comprar flores e pouco tempo depois elas morrerem?

R: Ah... Já

P: E isso foi em qualquer situação, ou viu que elas tinham um aspecto mais...

R: Não não, elas tinham bom aspecto, depois é que elas...

P: E já ouviu falar da etiqueta de qualidade das flores de corte?

R: Não

P: É uma etiqueta que já foi implementada noutros países, em que nos garantem que as flores têm um x tempo de duração. Acha que se este serviço fosse implementado usufruiria do serviço?

R: Sim

P: Mesmo que tivesse um preço acrescido?

R: Sim, sim...

### **Entrevista nº 3**

P: Que idade é que tem?

R: 45

P: Com que frequência é que costuma comprar flores?

R: Uma vez por mês

P: Uma vez por mês... E para quê posso saber?

R: Para mim

P: Para si, para casa...

R: Para casa e eventualmente posso comprar mais se quiser oferecer... Mas para mim sim, uma vez por mês sim.



P: E o que é que procura nas flores? Que características procura nelas? Por exemplo... Se quer que durem, que tenham um aspecto fresco ou que as cores sejam vivas... O que é que procura?

R: Tudo depende... Se é para mim é a durabilidade. Ah... Que não, que não... Que tenham a menor quantidade de pólen possível... Ah... E que sejam bonitas. Ah... Para oferecer, eu procuro flores que sei que as outras pessoas gostem. Mesmo que eu não goste...

P: E onde é que costuma comprar as flores? Neste tipo de lojas...

R: Pode ser...

P: Em floristas, supermercados...

R: Pois... Onde, onde tiver de ser... Ou seja, hoje proporcionou-se aqui, porque vim fazer compras, mas noutras alturas será noutros locais.

P: Ok. Tem alguma noção da produção nacional de flores?

R: Tenho muito pouca. Mas tenho alguma...

P: Pode-me dizer o que é que sabe?

R: Ah... Portugal produz algumas flores nomeadamente flores exóticas, ah... que exporta para a Holanda por exemplo, que é um mercado de distribuição mundial. Ah... Mas produzimos também muito rosa, muito destas flores...

P: Crisântemos

R: Os crisântemos, exactamente... Ah... E depois claramente temos os Açores e então já é muito a estrelícia e muito mais a flor exótica verdadeiramente, como a estrelícia, os agapanthus que também produz... Ah... Não sei muito mais que isto... Quer dizer, eu não faço ideia por exemplo se o Continente se... se... se produz as... as...

P: As orquídeas?

R: As orquídeas... Presumo que sim....

P: E tem noção se os preços têm flutuado muito?

R: Não tenho...

P: Já ouviu falar da etiqueta de qualidade para flores de corte?

R: Não

P: Pronto, isto é uma etiqueta que já existe em alguns países, em que nos garantem que as flores de corte duram x tempo. Ah... Acha que se este serviço fosse adoptado aqui em Portugal, usufruiria dele? Interessar-lhe-ia?

R: Se é o tipo de serviço que o consumidor não se importa de usufruir se não tiver um custo extra... Duvido que seja o caso...

P: Pois... Se tivesse um custo extra então a senhora não daria...

R: Provavelmente não estaria disposta a... Mas vai depender da flor que estivermos a falar... Vai depender da flor...

#### **Entrevista nº 4**

P: Que idade tem?

R: 58

P: Com que frequência é que costuma comprar flores?

R: Olhe, compro muito pouca porque... No Verão não compro porque elas morrem com muita facilidade e além de morrer cheiram mal a água, portanto no verão não compro muita flor...

P: E, quando compra flores, geralmente é para quê?

R: Para pôr em casa

P: Para pôr em casa...

R: Gosto, é...

P: O que é que procura nas flores quando vai comprar? Quais as características que procura?

R: Talvez as que durem mais (pausa) têm de estar fresca, as que durem mais e dentro do meu gosto e dentro do que pretendo...

P: E dá relevância ao preço das flores?

R: Também! Também! (com ênfase)

P: E quando vai comprar flores os critérios que procura variam consoante o uso que lhes vai dar? Por exemplo quando é para casa procura uma coisa, quando é para oferta, procura outra?

R: Sim, sim, sim... Geralmente é... Sim, penso que é isso que se tem de fazer...

P: Então quando quer para casa procura a durabilidade... Então e se calhar quando é para oferta o que é que procura mais nas flores?

R: Talvez o encanto daquela ocasião (Risos)

P: Onde é que costuma comprar as flores?

R: Geralmente aqui no Pingo Doce.

P: É?

R: Sim

P: E porquê?

R: Porque é o sítio próximo da minha casa.

P: Ok. E já lhe aconteceu comprar flores e elas passado pouco tempo murcharem... ficarem feias?

R: Ora, no Verão isso acontece a todas...

P: Pois... E o que acha da produção de flores a nível nacional? Tem alguma ideia de como...

R: Não tenho ideia nenhuma...

P: Não?

R: Sei que sabe produzir, agora mais, até inclusive acho que até exportam... Mas, de resto não tenho assim muita ideia...

P: E tem alguma ideia de como têm evoluído os preços das flores?

R: Também não...

P: Não?

R: Não estou muito por dentro

P: Já ouviu falar da etiqueta de qualidade das flores de corte?

R: Não

P: Não? É assim isto é... Já há em alguns países e é uma etiqueta que vem com as flores e que lhe garante que elas duram x dias. Como com os electrodomésticos, temos uma garantia...

R: Exatamente...

P: Então esta etiqueta seria uma garantia da durabilidade das flores... Pensa que este serviço ser-lhe-ia útil?

R: Poderá ajudar, bastante... as pessoas! Tem é que haver informação sobre esse respeito... Não é?

P: Pois. E estaria disposta a pagar um bocadinho mais caso esse serviço fosse implementado?

R: Se elas durassem mais...

P: É?

R: Exactamente...

## Entrevista nº 5

P: Qual a sua idade por favor?

R: 70

P: 70, ah... Com que frequência é que costuma comprar flores?

R: Não compro muito derivado a ter um pequenino jardim e e gosto... Portanto raramente compro. Só quando é para oferecer ou para o cemitério ou assim é que compro flores...

P: E quando compra flores, o que é que procura nelas? Quais as características que procura?

R: Olhe, gosto muito de rosas... Gosto... Gosto muito de antúrios... ah... Olhe, gosto de muita coisa. No geral no geral eu até gosto de todas as flores... Eu adoro! Até me custa estar a... a... portanto diferenciar umas das outras... Porque eu adoro flores...

P: Mas procura que haja muitas cores... procura que estejam frescas... que durem bem...

R: Ah! Sim sim... Principalmente frescas... (Risos)

P: Frescas... Porquê? Para durarem mais?

R: Sim sim... Assim ficam mais bonitas... (Risos)

P: Dá relevância ao preço delas?

R: Um bocadinho... Claro que sim... Um bocadinho... Mas se elas tiverem qualidade, compensa o dinheiro que se dá, sim...

P: E, em relação às características que procura nelas, diferencia consoante o motivo da compra, para a ocasião para que vão ser usadas as flores?

R: Sim, sim...

P: É? Pode-me explicar?

R: Ora bom... (pausa) Olhe, eu gosto muito de oferecer e de oferecer... É como lhe digo, gosto de todas...

P: Sim, mas por exemplo, quando é para oferta procura que sejam mais bonitas, do que para quando é para seu uso? Esse tipo de diferenciação...

R: Olhe eu diferencio gosto de dar sempre aquilo que gosto para mim... Como que eu gostava de comprar para mim é o que eu ofereço... Está a perceber?

P: Ok, ok...

R: É, é assim que eu... Que eu defino as coisas... Eu compro aquilo que eu gosto de usar... E eu gosto disto para mim (pausa) portanto ofereço. Agora, ao ponto de que a pessoa também

goste ou não, isso já é relativo... Ponto não é? Mas eu faço assim... Portanto eu gosto daquilo e adoro e ia adorar aquilo é o que eu vou oferecer

P: E onde costuma comprar as flores?

R: Repare, eu costumo comprar mais na florista. Quando compro, compro mais na florista. Gosto sempre de também de cá vir e ver os preços...

P: E porquê?

R: Não sei porque razão... Talvez pela força do hábito... É na florista...

P: E procura comprar flores nacionais? Ou não dá muita importância à origem das flores?

R: Ah... Não... Não estou muito... Não...

P: Então também não tem muito a noção se os preços têm aumentado ou diminuído...

R: Não, porque aí está... Não sou frequente de todas as semanas comprar

P: Exacto... Já ouviu falar da etiqueta de qualidade de flores de corte?

R: (Pausa) Qualidade? Hum... Não...

P: Ah... Isto trata-se de uma etiqueta que viria com as flores e que nos daria a garantia da sua durabilidade. Que duraria x dias em jarra.

R: Ah... Sim, sim...

P: Pensa que se isto fosse para a frente, se as flores passassem a trazer esse tipo de serviço, será que você usufruiria da etiqueta?

R: Acho que sim... Nem que fosse para experimentar! Que eu é assim, eu gosto de experimentar! Se vejo que resulta ou que aquilo que eles dizem que que, que dura e que aquilo pronto tudo bem... Sim. Eu gosto sempre de experimentar

P: Mesmo que fosse elevado um bocadinho o preço?

R: Sim... Se compensasse eu não me importava...

## Entrevista nº 6

P: Pode-me dizer a sua idade?

R: Eu? 50

P: Costuma comprar com frequência flores?

R: Não

P: Só compra para quê? Festas...

R: Aniversários, para os cemitérios e pouco mais...

P: E o que é que procura quando vai comprar flores? Quais as características que procura nelas?

R: Que sejam bonitas e que esteja de acordo com o meu gosto. Gosto de rosas e assim...

P: Dá importância ao preço?

R: Sim, também, sim

P: E quando é para oferta, as características que procura variam ou não?

R: Sim. Variam dependente da pessoa... Se gosta disto ou de outra coisa

P: E onde costuma comprar as flores?

R: Em qualquer lado...

P: É?

R: É. Normalmente ou vou a uma florista ou vou, para ser mais rápido ao supermercado.

P: Então não tem nenhuma preferência...

R: Não...

P: Ok. E nota diferenças de qualidade entre as floristas e aqui?

R: Não. É assim... Eu depois de oferecer não sei quanto tempo duram (Risos)

P: Ah... E já ouviu falar da etiqueta de qualidade das flores de corte?

R: Não

P: Não? Trata-se de uma etiqueta que viria com as flores e que nos daria a garantia da durabilidade das flores. O que é que pensa deste serviço?

R: Acho que é... Que é bom... Assim certificamos que, que a flor tem qualidade!

P: E se isto fosse implementado, acha que usufruiria deste serviço?

R: Sim, sim...

P: Mesmo que o preço fosse ligeiramente elevado?

R: Se fosse um bocadinho mais elevado sim. Mais vale comprar do que murcharem...

P: Quando compra as flores, procura que sejam de origem nacional? Ou tanto faz?

R: Eu nem sei quando compro não sei de que origem são... Mas se soubesse e tivesse de optar, preferia o que é nacional... Tudo o que é nosso é melhor!

### **Entrevista nº 7**

P: Pode-me dizer a sua idade?

R: 41

P: Costuma comprar flores com alguma frequência?

R: Só em datas especiais

P: Quando vai comprar flores o que procura nelas? Quais as características que procura?

R: Que se veja que são frescas não é? E bonitas... Que chamem à atenção

P: E dá relevância ao preço?

R: Também...

P: Consoante as ocasiões especiais, se é para um aniversário, se é para o Dia da Mãe, as características que procura são diferentes consoante a ocasião?

R: Para o Dia da Mãe é mais à base de rosas... Nos outros é mais flores variadas

P: As outras características procura na mesma?

R: Sim, sim...

P: À duração das flores não dá muita importância?

R: Tento comprar flores frescas...

P: Já ouviu falar da etiqueta de qualidade das flores de corte?

R: Não.

P: Trata-se de uma etiqueta que viria com as flores e que nos daria a garantia da durabilidade das flores. Acha que esta etiqueta lhe interessaria?

R: Ora bem, assim a gente sabia mais ou menos quanto tempo duravam as flores...

P: E mesmo que fosse pedido um preço mais elevado?

R: Conforme o preço... Se for muito maior... Sabe que neste momento nós não estamos muito no tempo de deitar dinheiro fora...

P: Pois... E procura comprar flores nacionais... Ou isso é um bocado indiferente?

R: Para mim como também é só mesmo para as ocasiões especiais, nem estou muito a ver se são nacionais ou não.

P: E tem noção se se tem produzido mais ou menos cá em Portugal?

R: Não, não tenho noção...

P: E tem noção se os preços têm aumentado ou diminuído?

R: Lá está, também não tenho... É só mesmo nessas ocasiões...

### **Entrevista nº 8**

P: Que idade tem?

R: 48

P: Com que frequência é que costuma comprar flores?

R: Quando há aniversários... Também compro para funerais, depende (Risos)

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra? Para que é que as usa? Para decorar a casa, para oferecer...

R: Para oferecer principalmente. Gosto de decorar a casa também...

P: Que características é que procura nas flores que compra?

R: Que durem. Muito.

P: Que tenham um aspecto fresco também?

R: Sim, que tenham um aspecto fresco, saudável.

P: E dá relevância ao preço?

R: Se forem boas, se durarem, prefiro pagar mais um bocadinho...

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar? Ou seja, se forem para oferta procura uma coisa, se for para funerais...

R: Sim sim sim

P: Diferente? E pode-me explicar isso? O que procura quando vai oferecer e o que procura quando, imaginemos, o uso da flores vai ser para um funeral.

R: É assim... Para oferecer gosto de umas flores bonitas, assim como para funerais... Apesar do do, da finalidade ser para o lixo, mas também gosto de apresentar uma coisa bonita para funeral, independentemente de depois ir para o lixo



P: Procura saber a origem das flores que compra?

R: Ah...

P: De onde é que elas vêm... Se são nacionais

R: Não... Não

P: Onde é que costuma comprar as flores?

R: Em floristas

P: E porquê? Sabe que também existem nos supermercados, em lojas de franchising.

R: Penso que não serão tão frescas... As floristas sempre têm mais...

P: E quando vai comprar flores já sabe o que quer ou pede a ajuda de um profissional?

R: Às vezes já levo em mente o que quero. Outras vezes procuro pedir uma opinião. Principalmente sobre as flores

P: Tem ideia de como têm sido o comportamento do preço das flores nos últimos anos?

R: Mais ou menos...

P: Pode-me explicar o que é que sabe? Se tem aumentado se tem diminuído...

R: Tem alturas que são mais caras... No Natal, nas festas... Na Páscoa... Em geral as flores ficam muito mais caras... Acho que deve ser devido à época talvez...

P: E tem alguma ideia de como tem sido a produção de flores a nível nacional?

R: Não... Isso não...

P: Já lhe aconteceu comprar flores ou receber flores e poucos dias depois essas flores ficarem com aspecto pouco fresco, murcho?

R: Sim sim...

P: Isso aconteceu muitas vezes?

R: Não, não muitas... É raro

P: Alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Então, isto seria uma etiqueta que viria com as flores e que iria garantir aos consumidores que as flores de corte teriam uma certa durabilidade em jarra. O que é que pensa deste serviço? Acha que lhe seria útil?

R: Sim, à partida...

P: E acha que isto iria aumentar o consumo de flores?

R: Acho que sim

P: E se a etiqueta fosse implementada. Usaria a etiqueta?

R: Sim, usaria. Se tinha mais durabilidade...

P: Mesmo que isto tivesse um preço acrescido às flores?

R: Sim, se durarem mais...

P: Acha que os produtores nacionais deveriam então, cá em Portugal, adoptar este sistema?

R: Acho que sim

### **Entrevista nº 9**

P: Que idade tem?

R: 67

P: Com que frequência é que compra flores?

R: Raramente

P: Para que é que compra as flores?

R: Para oferecer

P: E que características é que procura nelas? Procura que estejam...

R: Que estejam boas, bonitas, não estejam velhas...

P: E ao preço? Dá importância? Procura ver os preços antes de comprar ou não?

R: Pergunto quanto é que custa

P: E procura saber de onde vêm as flores? Se são cá de Portugal se vêm de fora...

R: Ah... Isso não...

P: E quando vai comprar flores já sabe o que quer ou pede a ajuda do florista ou da pessoa que estiver a atender?

R: Se for com uma ideia de comprar uma coisa, é aquilo que quero, senão peço ajuda à florista

P: E onde é que costuma comprar flores?

R: Compro em Valbom, Rua Doutor Joaquim Manuel da Costa

P: E isso é o quê? É uma florista, num supermercado...

R: É uma florista

P: Ok, e porque é que vai lá? Sabe que também existe nos hipermercados e assim, prefere a florista porquê?

R: Porque gosto de lá ir

P: Ok... E tem ideia de como tem sido o comportamento dos preços das flores este ano? Ou nos últimos anos?

R: Estão mais caras um bocadinho

P: E tem alguma ideia de como é a produção nacional de flores?

R: Não sei...

P: Não?

R: Não tenho conhecimento...

P: Já lhe aconteceu comprar ou receber flores e poucos dias depois essas flores ficarem com um aspecto pouco fresco, murchas...

R: Não

P: Já ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte?

R: Não

P: Então, isto, a etiqueta, é uma etiqueta que vem com as flores e que garante aos consumidores que as flores de corte que comprem duram x dias numa jarra. Compreendeu o que é?

R: Compreendi

P: O que pensa desta etiqueta?

R: Acho bem

P: Acha bem? Acha que daria uso se essa etiqueta fosse implementada?

R: Sim

P: Mesmo que as flores ficassem mais caras?

R: Sim

P: Então acredita que a implementação da etiqueta iria aumentar o consumo de flores?

R: Não sei... Se calhar sim...

P: E então acha que os produtores nacionais deveriam adoptar este sistema da etiqueta?

R: Sim, sim

### **Entrevista nº 10**

P: Que idade é que tem?

R: Ai... 73

P: Com que frequência é que compra flores?

R: Compro todas as semanas

P: E para que compra essas flores?

R: Para o cemitério

P: Para o cemitério. E só compra para o cemitério? Não compra para oferecer, para por em casa...

R: Não sou muito de oferecer flores a ninguém, porque é para deitar fora

P: E como quer que as flores sejam quando as vai comprar?

R: Frescas e flores que eu goste.

P: Ok, ok... E procura saber de onde vêm as flores? Se são produzidas cá em Portugal se vêm de fora...

R: Compro cá de Portugal

P: É?

R: Flor de Portugal

P: E quando vai comprar as flores, já sabe o que quer ou pede para a ajudarem a escolher?

R: Não, chego lá e vejo o que é que gosto e pergunto, se me agrada o preço compro, se não me agrada vou para o mais barato

P: Então, também dá relevância ao preço quando vai comprar

R: Pois...

P: Procura as mais baratas é isso?

R: Pois...

P: Ok, e onde é que costuma comprar as flores?

R: Procuro na florista

P: Na florista?

R: Pois...

P: E porque é que compra na florista? É que também há à venda em supermercados e shoppings

R: Ah mas eu não posso

P: Não? Acha...

R: Não passo nos supermercados...

P: Ah... Ok está bem... E tem ideia de como tem sido o comportamento dos preços das flores? Se tem aumentado, se têm diminuído...

R: Está mais ou menos a mesma coisa, mais um euro menos um euro. Há meses que ate dobra mais... Isto é conforme o tempo...

P: E tem ideia de como é a produção nacional de flores cá em Portugal?

R: É, compro tudo de cá.

P: Mas tem ideia de onde é que são produzidas, quais as flores que se produzem mais... Tem alguma ideia?

R: Tenho comprado umas que são... Vêm dos Carvalhos, tenho comprado daqui daqui também dos lavradores... E a florista de onde vem não sei

P: Hum... Ok. Já lhe aconteceu comprar as flores ou receber e poucos dias depois elas ficarem murchas, com um aspecto feio...

R: Ah isso tenho... Às vezes a gente compra e passado dias já está tudo a a virar a cabeça...

P: Mas isso acontece com alguma frequência? Ou é raro?

R: Não... É raro...

P: É raro... Já ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte?

R: Não.

P: Não? Então eu vou explicar o que é que é. A etiqueta trata-se de uma etiqueta que, como a da roupa, que viria com as flores e que nos dava a garantia que as flores duravam um mínimo, imaginemos, de 7 dias em jarra... Compreendeu o conceito?

R: Compreendeu

P: Pronto então... E o que pensa deste serviço?

R: Bem, duram quase sempre 7 dias... No Verão não, mas se forem dentro de casa duram, mas se for no cemitério não duram...

P: Mas e se as flores viessem com a informação de que é garantido que duram 7 dias em jarra, acha que era útil? Se lhe garantissem, você compra estas flores e vão durar 7 dias em jarra...

R: Já se sabe que a gente compra até que custasse mais um euro... E vez de dar 4 dava 5, mas sabia que durava toda a semana...

P: Então, usaria a etiqueta?

R: Pois usava

P: Mesmo que ficassem mais caras as flores...

R: Pois...

P: E acha que se isso acontecesse, se a etiqueta fosse feita e os produtores a implementassem, acha que as pessoas iriam comprar mais flores?

R: Ah isso não sei... Cada um é que sabe da sua vida não é? (Risos)

P: E então acha que os produtores deviam de começar a por estas etiquetas nas flores?

R: Acho que sim e acho que não... Porque isto é modo dos que estão a produzir ganhar mais, e as floristas também ganhar mais... E o que compra é o que entra na bolsa... Pois é... Nós é que damos o dinheiro...

### **Entrevista nº 11**

P: Que idade é que tem?

R: 42 anos

P: Com que frequência é que compra flores?

R: Ultimamente... Semanalmente

P: E para que é que compra as flores?

R: Para decorar o meu gabinete.... (Risos)

P: Só?

R: Basicamente, sim!

P: E... qual é que é a característica que procura nas flores que compra?

R: Nenhuma em especial... Gosto... assim que veja alguma que me chame mais a atenção... Mas nada em particular...

P: Então vai mais pelo aspeto no momento da compra...

R: Sim sim

P: E o preço? Dá importância?

R: Não... Não muito... Não...

P: O critério que usa para comprar flores varia com o uso que lhes vai dar? Ou não? Por exemplo, para o gabinete procura flores de um determinado tipo ou com determinadas características, ou quando é para oferecer...

R: Eu vou basicamente... Gosto de de por exemplo tulipas... Gosto muito de cravos... Gosto de rosas, depende do momento para que estou virada e compro baseado naquilo que me agrada e vejo na altura.

P: E onde costuma comprar flores?

R: Floristas, supermercado...

P: Mas maioritariamente, onde é que compra?

R: Floristas

P: E porquê?

R: Nenhuma razão específica... Muitas vezes são mais frescas... Mais por isso...

P: E como olha par a produção de flores a nível nacional?

R: Agora é que fizeste uma boa pergunta... Não...

P: Se não souber não tem mal...

R: Não tenho a mínima ideia...

P: Já ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte?

R: Ah... Acho que não

P: A etiqueta trata-se de uma etiqueta, que viria com as flores e que nos dava uma garantia mínima da sua durabilidade. Tendo conhecimento disto acha que se este serviço fosse implementado interessar-lhe-ia?

R: Sim ao menos nós sabíamos quanto tempo é que elas iam durar...

P: E caso a etiqueta fosse implementada, e se as flores ficassem mais caras, comprava na mesma?

R: Sim... Eu não olho muito ao preço... Quando vejo uma flor que me agrada compro independentemente do preço que ela seja

P: Procura saber de onde vêm as flores que compra?

R: Não, não muito...

P: E quando se dirige à loja para comprar já sabe o que quer ou pede ajuda de um profissional...

R: Não... Lá está, vou muito atrás do aspeto delas, mas mais por aí...

P: E tem ideia de como tem sido o comportamento do preço das flores em Portugal? Se tem aumentado, diminuído...

R: Não... Não tenho a mínima ideia, não...

P: E já lhe aconteceu comprar flores e passado pouco tempo elas murcharem ou ficarem com apeto mais...

R: Sim... Há duas semanas (Risos)

P: Mas comprou e passado pouco tempo...

R: Ao fim de 2 dias estavam assim... completamente murchinhas mesmo... Foi as orquídeas...

P: Acha que a implementação de uma etiqueta iria aumentar o consumo de flores cá em Portugal?

R: Talvez... É possível...Ao menos se a pessoa souber quanto tempo é que elas vão durar se calhar optam por estas e não por outras que se calhar vão ter menos tempo não é?

P: Então acha que os produtores nacionais deveriam implementar a etiqueta?

R: Acho que seria uma boa ideia ... Sim, é nosso... Porque não?

## **Entrevista nº12**

P: Idade

R: 51 anos

P: Com que frequência compra flores?

R: Depende da época do ano. Compro com mais frequência no inverno do que no resto do ano.

P: Porquê?

R: Tenho um jardim grande e vou tendo flores nessas alturas.

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Uso decorativo para casa e depois também compro para colocar no cemitério.



P: Que características procura nas flores que compra?

R: Procuro essencialmente flores frescas que durem muito tempo em jarra.

P: Dá relevância ao preço?

R: Sim muito.

P: Tem ideia de como tem sido o comportamento do preço das flores nos últimos anos?

R: Mais ou menos. Com aproximação de algumas datas festivas como o caso dos Fieis o preço é sempre mais elevado.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?

R: Sim. Escolho flores que a partida são mais resistentes e peço sempre a florista que me escolha as mais recentes.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Floristas e também já começo a comprar em hipermercados.

P: Porque também os hipermercados?

R: Acabam por oferecer os mesmos serviços que os floristas.

P: Essa escolha deve-se a quê?

R: Os floristas é pelo serviço mais personalizado, ajuda na escolha e por fazer o ramo.

P: E no hipermercado Pingo Doce?

R: Quando é para por numa jarra em casa e posso muito bem ser eu a fazer o arranjo.

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Olho com maus olhos. Temos um clima tão bom que até dá pena não produzirmos flores e importar tudo.

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Não.

P: Porquê?

R: Não tenho grande interesse. Gostava que fossem nacionais, mas raramente acontece.

P: Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspecto pouco fresco?

R: muitas vezes.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Se realmente garantir uma qualidade e longevidade mais elevada, acho que pode ser um serviço muito interessante e útil.

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Depende do custo do serviço e se realmente garantir uma maior duração em jarra.

P: Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Sim. Pelo menos poderia vir reclamar com o vendedor quando passados uns dias as flores estiverem com um aspeto horrível.

P: Com a implementação de uma etiqueta de qualidade iria aumentar o seu consumo de flores?

R: Depende mas acho que não. Porque a flor é um produto com pouca duração é as vezes muito caro

### **Entrevista nº13**

P: Idade

R: 33 anos

P: Com que frequência compra flores?

R: Compro flores essencialmente em alturas festivas; dia dos namorados, pascoa, aniversários, essencialmente nessas alturas.

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Uso ornamental e para oferecer

P: Que características procura nas flores que compra?

R: Procuo flores com bom aspeto visual, flores frescas de preferência duradouras e claro com um preço atrativo.

P: Dá relevância ao preço?

R: Sim claro.

P: Tem noção do comportamento das flores nos últimos anos?

R: Sim tenho a impressão que estão mais caras e que o preço tem aumentado sobretudo nas épocas onde há maior procura de flores.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?

R: Não

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Compro essencialmente nos hipermercados.

P: Essa escolha deve-se a quê?

R: Essencialmente porque é mais comodo. Quando vou fazer compras deparo-me com flores e acabo por comprar.

P: Quando se dirige para a compra de flores já tem uma ideia do que pretende ou solicita a ajuda do profissional para o ajudar no ato de escolha?

R: Depende se é para uso ornamental ou para oferecer a alguém. O arranjo dependerá da altura e da data. Sim, normalmente não tenho propriamente uma ideia definida com o tipo de flores e de arranjo estruturado na cabeça. Chego lá e deixo que combine bem com a flor e que o arranjo fale por si, que me leve a comprar esse mesmo.

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Não. Normalmente só percebo após a compra.

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Acho que temos uma fraca produção, com uma qualidade relativamente baixa. Dá-me a impressão que é maior parte das flores que compro são importadas.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não, nunca ouvi falar.

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Penso que seria interessante, acho que teria utilidade.

P: Acha que os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adoptar este sistema?

R: Sim. Daria mais confiança no momento da compra, se a etiqueta comprovar que a flor tem qualidade.

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Penso que com esse serviço o preço tradicional se rentabilizaria devido a pessoa ter mais certeza na compra que esta a fazer.

P: Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspecto pouco fresco?

R: Já aconteceu claro.

#### **Entrevista nº14**

P: Idade

R: 25 anos (masculino)

P: Com que frequência compra flores?

R: Geralmente uma vez por mês.

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra

R: Geralmente para dar á a minha namorada.

P: Que características procura nas flores que compra?

R: Como dou a minha namorada tem de ser um símbolo de amor e acho que não há melhor flor do que a rosa.

P: Então e por que escolhe a rosa?

R:E mesmo pela simbologia.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?

R: Geralmente compro flores frescas e peço sempre a floristas para fazer o raminho a minha frente.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Floristas de shoppings como o caso do Marshopping, como a minha namorada é de lá. Não tenho por hábito comprar em hipermercados.

P: Porquê?

R: Por estar mais perto de casa o que torna muito mais prático para mim.

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Não

P: Quando se dirige para a compra de flores já tem uma ideia do que pretende ou solicita a ajuda do profissional para o ajudar no ato de escolha?

R: Sim. Consoante a ocasião e a pessoa tenho uma ideia pré-definida do que vou comprar.

P: Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspecto pouco fresco?

R: Geralmente ao fim de 3 ou 4 dias já. Assim no dia seguinte nunca me aconteceu semelhante.

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Não tenho noção, confesso.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não, mas se me está a dizer que é uma etiqueta que garante algum prazo de validade, posso dizer que isso nem sempre é certo.

P: O que pensa deste serviço?

R: Tenho reticências relativamente a esse serviço para ser sincero. Como já lhe disse não é um serviço muito relevante, embora a maioria das pessoas possam estar em desacordo comigo mas acho que não vai beneficiar muito a compra de flores a usar essa etiqueta de qualidade.

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Provavelmente vai levar um aumento do preço das flores. Por isso, é que vejo que vai ser um fator que não vai levar as pessoas a comprar flores devido a essa possível taxa só porque dá uma garantia adicional.

P: Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Para ser sincero não.

### **Entrevista nº15**

P: Idade

R: 36 anos

P: Com que frequência compra flores?

R: Não muito

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Oferecer, sempre para oferecer

P: Que características procura nas flores que compra?

R: Rosas! Gosto muito de rosas. A flor que mais gosto é a rosa. é uma flor que dura se tiverem fresquinhas. Há outras flores mas para mim é a rosa.

P: Dá relevância ao preço?

R: As vezes.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?

R: Quando é para oferecer não me importo de dar mais um bocadinho. Quando é para casa, tento ir para um preço mas acessível. Na pascoa costumo encomendar um arranjo, uma pessoa tem que ir pelos custo das flores e o que ficar mais barato.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Floristas

P: Porquê?

R: Flores mais frescas e tem um toque que elas próprias preparam um arranjo da maneira que nós queremos. Um apoio mais personalizado enquanto se formos a um shopping comprar flores depois temos que ser nós próprios a dar o arranjo. Acho que é diferente.

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Não estou muito dentro do assunto. Vou ser sincera!

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Não

P: Tem ideia de como tem sido o comportamento do preço das flores nos últimos anos?

R: Não tenho ideia. É assim, se estão mais caras, não é muito. Elas mantem quase sempre o mesmo preço, uma rosa 2,5 (euros) e acho que mantem mais ou menos esse preço. Claro que inflexiona naquelas alturas (de maior venda!)

P: Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspecto pouco fresco?

R: Já, infelizmente

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Nesse sentido acho bom. Essa etiqueta deu uma boa ideia para perguntar nas floristas. A falar a serio! Existe mesmo?

P: Sim

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Com certeza. E acho bem.

P: Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Exatamente porque vamos ter garantias que as flores vão durar ate x dias, se não durarem também quer dizer que o que produziram não esta correto.

P: Acha que os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adoptar este sistema?

R: Sim, ajuda.

P: Acredita que este serviço poderá levar a um aumento do preço das flores?

R: E assim, eu acho. Temos um caso da fruta, eu na fruta costumo comparar fruta nacional. Nas flores, temos que ajudar os de cá. Por isso, acho que sim!

#### **Entrevista nº16**

P: Idade

R: 43 anos (sexo masculino)

P: Com que frequência compra flores?

R: Pouco. Uma a duas vezes por ano.

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Oferecer

P: Que características procura nas flores que compra? Dá relevância ao preço?

R: Resistência e cor das flores. Não dou relevância ao preço.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?

R: Não, normalmente ofereço uma flor que gosto muito, a rosa.

P: Mas porque é que escolhe essa flor?

R: Simplesmente pela beleza.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Hipermercados

P: Porquê?

R: Por serem muito prático e dado aos meus horários para mim é muito vantajoso. E além do mais, como já têm bouquets já feitos é só pegar e levar.

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Não tenho perceção como está a floricultura nacional.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste produto?

R: Poderia ser um serviço com algum interesse, mas para mim confesso que não. Como compro poucas flores e quando compro o único critério é mesmo a composição do bouquet.

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço? Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Como referi anteriormente, para mim não. Mas para quem compra muitas flores como o caso das floristas e revendedores poderá ser um serviço muito útil.

### **Entrevista nº17**

P: Idade

R: 30 anos

P: Com que frequência compra flores?

R: Com muita frequência

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Decoração. Como tenho uma loja de roupa, compro muitas flores para uso ornamental. As flores sempre dão um ar mais alegre.

P: Que características procura nas flores que compra?

R: Aspeto visual sem dúvida. Mas também dou importância a espécie de flor e as cores disponíveis.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?



R: Não, normalmente uso sempre os mesmos critérios. Muitas vezes, olho para as flores, gosto e compro.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Aqui no Pingo Doce

P: Porquê?

R: Essencialmente porque são mais baratas que nas floristas e para quem compra com frequência o preço é muito relevante. Aqui tem uma enorme variedade de flores e cores, que vão desde as rosas e crisântemos até mesmo estas floras verdes, que não sei como se chamam, mas que ficam sempre bonitas.

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Não tenho ideia.

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Confesso que tento dar sempre prioridade aos produtos portugueses mas nas flores não tenho cuidado. Mas a partir de agora vou começar a ter.

P: Tem ideia como tem sido o comportamento do preço das flores nos últimos anos?

R: Sim, acho que os preços se tem mantido iguais ao longo do tempo em que compro. Mas nas floristas sei que variam com as épocas do ano.

P: Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspecto pouco fresco?

R: Algumas vezes.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: É um serviço interessante e parece que tem alguma utilidade. Sim, assim garantia que as flores duravam mais.

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço? Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Talvez, depende do valor que fosse cobrado e se garantisse mesmo que essas flores tem mesmo uma qualidade e duração acrescida.

P: Com a implementação de uma etiqueta de qualidade iria aumentar o seu consumo de flores?

R: Não sei. Comigo iria manter-se.

P: Acha que os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adoptar este sistema?

R: Acho que sim.

### **Entrevista nº 18**

P: Idade

R: 37 anos

P: Com que frequência compra flores?

R: Compro com alguma frequência

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Oferecer, quando alguém faz anos e na pascoa para o padrinhos dos meus filhos essencialmente.

P: Que características procura nas flores que compra?

R: Qualidade das flores, procuro sempre saber se as flores são frescas.

P: Dá relevância ao preço?

R: Sim claro, isso é fundamental.

P: E ao aspecto visual?

R: Sim, principalmente pela composição do bouquet.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Aqui

P: Porquê?

R: Os ramos aqui são bem mais baratos e a qualidade é a mesma que nas floristas. E para mim o preço é sempre muito importante.

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Não

P: Quando se dirige para a compra de flores já tem uma ideia do que pretende ou solicita a ajuda do profissional para o ajudar no ato de escolha?

R: As vezes peço ajuda.

P: Tem ideia com tem sido o comportamento do preço das flores nos últimos anos?

R: Aumentou muito. Principalmente nas floristas por esse motivo é que deixei de lá ir.

P: Já lhe aconteceu comprar/ receber flores poucos dias depois, essas flores ficarem um aspecto pouco fresco?

R: Não

P: Com a implementação de uma etiqueta de qualidade iria aumentar o seu consumo de flores?

R: Não

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Acho que deviam apostar mais na produção nacional e deixarem de importar. Temos tão boas condições de produção.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Teria alguma utilidade. Mas tenho que pagar mais por isso?

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Depende do valor a ser cobrado pelo serviço.

P: Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Acho que dava uma confiança acrescida a quem compra.

P: Acha que os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adoptar este sistema?

R: Sim e apostar mais na produção portuguesa.

## Entrevista nº19

P: Idade

R: 65 anos

P: Com que frequência compra flores?

R: Compro de 15 em 15 dias em média.

P: Qual a finalidade que dá às flores que compra?

R: Para o cemitério, para por na campa dos meus familiares.

P: Que características procura nas flores que compra?

R: Como são flores para o cemitério procuro comprar flores que aguentem o mais tempo possível porque como estão ao ar livre e agora no inverno não duram nada.

P: Quando vai comprar flores os critérios de avaliação variam consoante o uso que lhes vai dar ou consoante a ocasião quando são para oferta?

R: Sim. A beleza das flores esse aguentam ou não, muito tempo quando estão no vaso.

P: Onde costuma comprar as flores?

R: Costumo comprar nos floristas e também aqui no Pingo doce que também tem flores e muito mais baratas que nas floristas.

P: Porque escolhe o Pingo Doce?

R: Por serem bem mais baratas que os floristas. E sabe que hoje em dia o preço das coisas é muito importante e onde podemos poupar temos que aproveitar. E como já sei no dia em que as flores chegam a loja aproveito logo para as vir comprar.

P: Procura saber qual a origem das flores que esta adquirir?

R: Não

P: Como olha para a produção de flores a nível nacional?

R: Não

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Nunca ouvi falar nem sabia que existia tal serviço para as flores.

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Sinceramente não sei.

P: Caso a etiqueta de qualidade pós-colheita das flores de corte fosse implementada, usufruiria desse serviço mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Não sei. Se garantir e não for muito caro pode ter algum interesse.

P: Pensa que ser-lhe-ia útil?

R: Porque não, desde que garantisse mesmo. Primeiro compraria para experimentar e se visse que resultava e se estivesse satisfeita possivelmente voltaria a comprar, desde que esse serviço não fosse excessivamente caro.

## Anexo 5

### Transcrição das entrevistas realizadas às floristas.

#### Entrevista nº1

P: Há quanto tempo é que exerce a profissão de florista?

R: Há cerca de 20...

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Sim. Muitas.

P: Pode-me explicar? Alguns exemplos...

R: Em questões de vendas, vende-se muito pouco...

P: E a nível de preços das flores?

R: Tem alterado muito. Mas isso é normal...

P: Mas tem subido...

R: Sim... Há épocas que sobe, épocas que desce... Mas isso é normal... É rotativo

P: E o consumidor como é que está? Está mais exigente...

R: Mais exigente

P: O que é que procura nas flores quando as adquire para vender?

R: Que sejam bonitas, frescas, não é? O mais perfeito possível...

P: Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Normalmente procuram uma flor específica, normalmente rosas...

P: Em termos de cores...

R: Vermelho, amarelo...

P: E procuram o preço mais baixo, ou tanto faz?

R: Normalmente o consumidor procura o preço mais baixo ...

P: As flores que vende aqui são de origem portuguesa?

R: Não

P: E porque é que não compra as portuguesas?

R: É assim, também não há muitas portuguesas e o que há de portuguesa é ... é muito inferior a qualidade... Por exemplo, as rosas portuguesas são muito pequeninas e o consumidor prefere sempre uma flor maior para não ter de comprar tantas...

P: O transporte das flores é feito por uma transportadora, ou é o próprio produtor, é você que vai buscar...

R: Normalmente sou eu que vou buscar

P: E onde vai buscar as flores?

R: Aos mercados...

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. Percebeu?

R: Sim

P: O que acha deste serviço?

R: Ah... É assim... Eu acho bem... Mas isso não garante nada, não é? Porque acaba por ser a mesma coisa... É igual...

P: Mas imaginemos que o modo de produção, o transporte, toda a cadeia que envolve a produção de flores iria ser otimizado para que a duração delas fosse aqueles dias...

R: Isso é assim, é um processo que desde que sai do produtor até chegar às floristas tem muitos processos... Não é?

P: Pois e se isso fosse tudo otimizado...

R: Passa por muitas mãos...

P: Pois, por isso é que...

R: Por isso é que é mais complicado...

P: E já algum produtor ou transportador lhe garantiu um tempo mínimo de durabilidade?

R: Não...

P: Se a etiqueta fosse implementada, estaria interessada em vender as flores com a etiqueta?

R: É assim se vinha já com isso agente é obrigada a ter assim não é? Não sei... Penso eu...

P: Pensa que os seus clientes iriam gostar de ter essas flores aqui à venda com a etiqueta?

R: Penso que sim...

P: Acha que isso iria ajudar a aumentar as suas vendas?

R: Hum... Não creio...

## **Entrevista nº 2**

P: Há quanto tempo é que exerce a profissão de florista?

R: Há quase 22 anos

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Sim, claro

P: Pode-me explicar?

R: O poder de compra é muito menor e automaticamente, vende-se menos, há menos trabalho...

P: E a nível das preferências do consumidor? Está mais exigente...

R: Sim, sim, sim... Aqui sim! Mas aqui é uma situação pontual... Porque acho que no geral as pessoas não estão tão exigentes... É tipo... O que vier à rede é peixe... Aqui não porque nós aqui temos um tipo de clientes que estão habituadas a certos miminhos nossos... É uma característica desta casa...

P: Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Aqui, procuram coisas diferentes, aqui nesta loja, mas é como lhe digo, é característica desta loja, portanto é coisas diferentes...

P: E procuram o preço mais baixo, ou tanto faz?

R: Não, não, não... É assim, procuram mas querem o melhor

P: E em termos da longevidade das flores, perguntam pelas que vão durar mais?

R: Sim sim...

P: O que é que procura nas flores quando as adquire para vender?

R: Têm de ser frescas e a um bom preço. Mas têm de ser frescas...

P: As flores que vendem aqui são de origem portuguesa?

R: Algumas...



P: E porque é que só algumas?

R: Porque outras não há em em... São flores de temporada... De época não é? Nós trabalhamos muito com noivas e há alturas do ano em que elas pedem flores muito específicas que aqui em Portugal em qualquer momento não há... E temos que...

P: E o que pensa da qualidade das flores nacionais?

R: Bem. O que é nacional é bom... (Risos)

P: E onde é que as compra?

R: Vou ao mercado ou os fornecedores vêm cá à loja...

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Já

P: Posso saber como tomou conhecimento?

R: Através de uma fornecedora nossa...

P: E adquiriu o serviço?

R: Não... Acho que ela ainda não tinha esse selo...

P: Ah... Só falou...

R: Exactamente, foi um comentário

P: E o que acha da etiqueta?

R: É assim... Se corresponder à verdade, que eu suponho que tem de corresponder porque isso é como nos alimentos, tem de corresponder à verdade, eu acho que sim, acho que fazem muito bem. É uma maneira de nos garantir qualidade. Ou seja, vais ter qualidade sim ou sim...

P: Se a etiqueta fosse implementada, estaria interessada em vender as flores com a etiqueta?

R: Sim, desde que... não mexesse muito com o preço...

P: Pensa que os seus clientes iriam gostar de ter essas flores aqui à venda com a etiqueta?

R: Há uns que sim. Outros...

P: Tanto fazia não é?

R: (Risos) Eles que não me oiçam...

P: Pensa então que a venda de flores aqui na sua loja iria aumentar?

R: Não... Ia ser mais outro pormenor daqui, mas aumentar não... Eu acho que essencialmente aqui é uma loja muito familiar e as pessoas tendem a acreditar ou não em nós, percebe? Acho

que o melhor selo de qualidade somos nós que entendemos. Que se as pessoas não se sentirem enganadas, eu acho que isso é essencial

### Entrevista nº3

P: Há quanto tempo é que exerce a profissão de florista?

R: 15 anos

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Sim

P: A que nível?

R: Ah... Tanto a nível económico. As pessoas estão cada vez mais a oferecer menos flores... E também a nível de arranjos florais... Esses acho que estão a melhorar, a nível de arranjos florais... Estamos cada vez a evoluir mais... E a tentar não por tanta flor, mas sim mais... Não ficar tão compacto mas o simples e com elegância e distinção naquilo que fazemos. A nível económico as pessoas tendem a diminuir, mas isso é a crise geral...

P: Pois... Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Depende do sítio onde trabalhas. Eu sempre trabalhei na zona da Boavista... (Pausa para atender cliente) Quando trabalhei na Boavista, durante uns 14 anos... Fora este último ano, era mais a nível de arranjos florais para oferta. Tanto para pessoas que estavam em convalescência como para aniversário e também fazia muita coisa para organização de eventos. Neste último ano como estou a trabalhar aqui em Valbom, Gondomar, ah... e a loja... como funcionária também, é a primeira vez, a loja é só virada para pessoas que compram para cemitério...

P: Pois... Devido aqui à proximidade

R: Ah... Aqui na igreja, o cemitério... E para funerais...

P: E têm procurado os preços mais baixos?

R: Sempre, sempre... Aqui é uma zona muito... em que procuram muito os preços mais económicos...

P: E em termos da longevidade das flores, não procuram aquelas que duram mais?

R: Sim sim

P: Ok. O que é que procura nas flores quando as adquire para vender?

R: Qualidade em primeiro lugar...

P: As flores que vendem aqui são de origem portuguesa?

R: Algumas... Em Portugal não temos muita quantidade de flores de produção nacional... E por muito que nós queiramos todas as flores de produção fora de Portugal, ah... têm maior qualidade. São além da qualidade no caule, nas pétalas, nas folhas, em tudo... E na durabilidade também...

P: Em relação às...

R: Às nossas portuguesas...

P: As nossas são melhores?

R: Não

P: As nossas são piores que as de fora?

R: Sim

P: E o transporte das flores é feito como? Por um produtor...

R: Geralmente vamos buscar ao fornecedor mesmo

P: E tem uma carrinha refrigerada?

R: Não é numa carrinha normal...

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não... É assim penso que as flores que vêm do Equador e da Holanda, algumas já vêm com esse símbolo. Não propriamente a etiqueta, o símbolo na embalagem...

P: Mas sabe o que significa a etiqueta?

R: Ah... Que ela foi, a nível europeu... ou é a nível mundial?

P: Não... Isto, eu vou-lhe explicar... Trata-se de uma etiqueta, que já alguns países a implementaram, em que as flores vêm com uma etiqueta em que garante uma durabilidade mínima das flores... É isso...

R: Isso é muito relativo.

P: Pois... Mas

R: Mas essa etiqueta quer dizer isso...

P: E o que acha da etiqueta?

R: (Risos) Bem, a durabilidade das flores vai muito de quem as trata... Por muito que andes a estudar sobre isso, uma rosa contigo pode durar dois dias e comigo durar uma semana... É a maneira como se corta a flor, a maneira como se muda a água... Tudo isso tem o seu quê...E

às vezes as pessoas dizem “Ah eu vou por isto na água, eu vou por aquilo, porque as flores de corte duram mais com lixívia ou mais duram mais com açúcar...” É tudo tretas! As flores de corte duram mais quando são cortadas e mudada a água dia sim dia não...

P: Ok... Então ninguém lhe falou desta etiqueta

R: Não

P: Se a etiqueta fosse implementada, estaria interessada em vender as flores com a etiqueta?

R: É assim, neste momento... Sou funcionária. Por isso para mim é-me indiferente. E no nível de espaço em que nós estamos, em Valbom... Também para as pessoas que aqui compram é indiferente. Porque o que elas querem mesmo é um preço mais acessível e não... E durabilidade, tudo bem, mas se for barato melhor ainda

P: Ok, então acha que as pessoas não estariam dispostas a pagar mais mesmo que...

R: Não... Não e também acho que as pessoas não, não perguntam isso. Por exemplo, se for para um casamento ou isso, não te vão questionar acerca desse símbolo...

#### **Entrevista nº4**

P: Há quanto tempo é que exerce a profissão de florista?

R: 14 anos

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Um bocadinho

P: Pode-me explicar?

R: Um bocadinho, as pessoas não compram tanto... Não... Oferecem bastante, de aniversário e assim porque fica uma coisa mais simbólica e mais baratinha. Mas não compram com tanta frequência como compravam.

P: Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Algo que faça a outra pessoa feliz

P: Sim... E...

R: Que é a quem vão oferecer...

P: E por exemplo em termos de flores, alguma mais procurada?

R: Normalmente pedem mais rosas

P: E procuram o preço mais baixo, ou é indiferente...

R: Não procura preços muito caros... A não ser que não tenham mais nada para dar... Mas acompanham sempre uma florzinha junto com alguma coisa...

P: Ok. E o que é que procura nas flores quando as adquire para vender?

R: Sei lá... Eu não sei explicar o que é que as flores para mim são ou significam... Gosto de todas... Ah... Para mim elas são todas especiais... Procuro comprar aquilo que normalmente nós vendemos... Não é... Há flores lindíssimas que custam muito, e como não têm tanta saída a gente não compra... Senão depois temos de deitar para o lixo

P: E procura que elas estejam frescas?

R: Sim, sim. Isso todas as semanas a fornecedora passa-me 3 a 4 vezes por semana e a gente compra às segundas-feiras fresquinhas, depois voltamos à quarta, à sexta. E se necessário ela traz outras...

P: As flores que vendem aqui são de origem portuguesa?

R: Não são só nacionais...

P: Não?

R: Não, tem Holandesas, tem do Equador, tem da Madeira...

P: E o que pensa da qualidade das flores nacionais?

R: Eu acho que são boas como as de fora... Mas não têm... O nosso clima não é? Não dá para ter tanta ah... quantidade e qualidade e diferença, variedade... Por exemplo há flores, há as Falenopses, que não dão aqui em Portugal, nem pensar...

P: E o transporte das flores então é feito por uma transportadora é isso?

R: Exacto. Uma fornecedora que passa ou então vamos aos mercados.

P: Ok. Já ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Sim. Normalmente os... os plásticos das próprias flores trazem

P: E o que diz no plástico? Garante a durabilidade é isso?

R: Ah... Oh menina... Não...

P: Então eu vou explicar o que é que seria esta etiqueta. Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra

R: Sim... Eu já ouvi falar nessas etiquetas

P: Ah! Ok!

R: Nunca me dei ao trabalho de ler!

P: Ah... Ok, mas e o que é que pensa da etiqueta?

R: Acho que uma pessoa já está tão habituada a isto, que a etiqueta já é mais um pormenor...

P: Ok...

R: Tudo que eu aprendi não foi através de livros nem de etiquetas... Foi as minhas patroas que eu tive para trás que me ensinaram... Ora a maneira como se corta, a maneira como se coloca, quantas vezes se deve mudar a água de verão, de inverno... Esse tipo de manobras que as etiquetas não trazem...

P: Ok. Então de certa forma já vende as flores com essa etiqueta aqui na loja certo?

R: Normalmente eu tiro-lhes o plástico e a etiqueta vai para o lixo. Nunca tem etiqueta, raramente... A cera tem que é uma coisa que a gente não tira... Ah... Mas as flores a gente abre-as, vê como está ali nas jarras, e os plásticos vão para o lixo

### **Entrevista nº5**

P: Há quanto tempo é que exerce a profissão de florista?

R: 12 anos

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Sim

P: Pode-me explicar?

R: Cada vez está a descer mais as vendas... Cada vez somos mais floristas

P: Pois...

R: A concorrência é muita

P: Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Nós aqui vendemos mais para o cemitério. Como é aqui à beira da igreja... Mas também levam assim para casa. Mas nada de coisas exageradas... É o mínimo

P: E procuram o preço mais baixo, ou tanto faz?

R: Sim mais acessíveis e assim...

P: E em termos da longevidade das flores, perguntam pelas que vão durar mais?

R: Sim sim... Isso é...

P: O que é que procura nas flores quando as adquire para vender?

R: Têm que ter a máxima frescura... Se é para vender logo a seguir e o preço

P: As flores que vendem aqui são de origem portuguesa?

R: Não. Não todas. É metade metade mais ou menos...

P: E porquê?

R: Porque nós quando não conseguimos ter por causa do aquecimento cá das estufas, e então vem de fora... É por isso. Temos pena, mas olha...

P: E o que pensa da qualidade das flores nacionais?

R: Boas. Boa qualidade.

P: O transporte das flores é feito por uma transportadora, pelo produtor, ou é a senhora que vai buscar?

R: Não. São fornecedores que me vêm à porta. Mas não são produtores eles. Já são intermediários

P: Ok. Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Sim já.

P: Posso saber como tomou conhecimento?

R: Soube pelo fornecedor

P: E adquiriu o serviço?

R: Ainda não tinham... Só estávamos a falar...

P: E o que acha da etiqueta?

R: É assim, se for bom e ao mesmo preço... Agora se se... já for mais caro... É que não

P: Se a etiqueta fosse implementada, estaria interessada em vender as flores com a etiqueta?

R: É o que eu digo, se o preço fosse igual... Ótimo, se for para dizer que é português, e que a qualidade e essas coisas assim...

P: A etiqueta refere-se à garantia da durabilidade em jarra

R: Ah... Pronto, tudo tem haver com tudo. Com o preço, a qualidade e assim...

P: Então só se o preço se mantivesse é que...

R: Sim, só se o preço se mantivesse é que... Senão não dá

P: E pensa que seria do agrado dos seus clientes?

R: Para eles tanto faz... O preço é que conta. Eu acho...

P: Pois, e pensa que iria aumentar as vendas?

R: Não

### Entrevista nº6

P: Há quanto tempo é que exerce a profissão de florista?

R: 20 anos

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Muito!

P: Pode-me explicar?

R: Como é algo que não é assim muito imprescindível e como estamos em crise, está mau, as pessoas cortam nas flores. Eu antes vendia muito mais flores para casa, para enfeitar, para aniversário. As pessoas agora levam o mínimo... Em vez de levar um ramo com uma dúzia de rosas, levam duas, três... Às vezes só uma rosinha... Em vez de levar ramos para enfeitar a casa, não se vende... Pronto, mas muito... Para mim quebrou muito

P: E em relação ao preço das flores, tem...

R: As flores é assim, as flores são mais ou menos ao mesmo preço... Há aquela diferença de quando foi do euro né? Porque nós se formos a ver, mas não é só nas flores, é em tudo, é na fruta é igual... Porque aquilo que custava... Nós comprávamos um quilo de maçãs quando era o escudo, se calhar numa compramos um quilo de maçãs a 300 escudos... E agora um quilo de maçãs custa dois euros ou dois euros e tal... Pronto, as flores é a mesma coisa... A gente vendia antes um molho de cravos a 150 escudos, já nem sabia como é que havia de dizer, agora vende-se três euros, mas três euros não são 150 escudos... Já são 600 escudos... Pronto, é a tal coisa, como é nas flores é na fruta... Só que é assim, isto aqui não é, não é para comer, as pessoas a cortar, cortam... Não é um bem essencial... Cortam aqui...

P: Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Agora o que o consumidor procura é mesmo o que é mais barato... Barato e vistoso... É eu tenho pena que uma pessoa tem, eu gosto de arte e gosto de fazer coisas bonitas e... Mas é assim não vale a pena, pelo menos neste meio aqui que nós estamos. Tem de ser bom, bonito e bastante aparatoso, que é assim que funciona. Infelizmente é assim...

P: O que é que procura nas flores quando as adquire para vender?

R: Procuo sempre que sejam o mais frescas possíveis e tem-se atenção ao preço não é... Para não serem muitos caras para se tentar vender...

P: As flores que vendem aqui são de origem portuguesa?

R: Algumas são, mas a maior parte vem da Holanda, do Equador, mas já há muita coisa portuguesa...



P: E o que pensa da qualidade das flores nacionais?

R: É assim, costuma-se dizer que o que é nacional é bom... Nem sempre... Mas já temos aqui muita... Já temos aqui rosas muito boas, já temos gerberas, já temos assim... Mas é sempre aquelas flores mais... Aquela flor dista mais fina, as orquídeas e essas coisas assim, não há nada como da Holanda, a embalagem é diferente... Duram mais... A própria maneira como elas vêm embaladas é totalmente diferente... Têm mais cuidado, são mais resistentes, eles investem mais... Tanto que nós aqui se calhar para estarem a investir numa flor eles têm de por mais adubos mais tratamento ou assim, se calhar fica muito caro, e depois não dá para vender penso eu que também é isso...

P: E as flores que vende aqui que são de Portugal, sabe de onde vêm?

R: Vem muitas de Barcelos, vem do Algarve... É assim... E talvez de mais sítios... Do Alentejo... Assim.. Nós temos muitas estufas já... E temos aqui também, não sei precisar... Mas temos aqui... Ah...

P: Na Póvoa?

R: Na Póvoa é... A Póvoa também que eu sei... Já temos assim alguma... À uns anos atrás, por exemplo à 10 anos atrás, era impossível... Não havia assim fartura de flores... Era mesmo tudo da Holanda, tinha-se de mandar para lá os fax e eles mandavam. Agora já se adquire flores com mais facilidade.

P: O transporte das flores que vende aqui é feito por uma transportadora, pelo produtor ou é você que vai buscar?

R: Sou eu que vou buscar ao mercado

P: E vem numa carrinha normal...

R: Sim, sim, numa carrinha normal

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Sim... Acho que ouvi assim qualquer coisa... Mas aqui nas nossas flores nunca vi nada disso. Mas quando elas vêm do Equador, vêm da Holanda, vêm com essas etiquetas todas, às vezes até vem a maneira como nós devemos de as conservar, como se deve cortar, o que se deve juntar à água... Aqui não há nada disso...

P: E essas etiquetas garantem a durabilidade das flores?

R: Sim, normalmente se a gente fizer esses processos, normalmente elas têm maior durabilidade

P: E o que pensa da etiqueta?

R: Eu acho que às vezes é assim... Se uma florista tiver experiência, sabe bem como é que deve tratar as flores... Isso é quase como um iogurte, que está fora de prazo, um queijo... Também a técnica que nós temos e a maneira de as conservar, e a experiência, no meu caso, em questão de conservar eu tenho um bocadinho mais de experiência, já conheço já sei como as hei de tratar, as que querem mais água, as que querem menos... Ah... Mas é essencialmente isso, eu acho que não é assim de dizer... Antigamente quando vinham da Holanda haviam uma espécie de flores que traziam uma espécie de pacotinho que misturávamos com a água e eu cheguei aqui há 15 anos a comprar tipo um bidão grande com um produto onde se misturava com a água, mas sinceramente, isso é mesmo treta... De verão o que nós temos de fazer é por pouca água nas jarras e mudar todos os dias a água. Isso qualquer pessoa sabe que é isso. Porque eu acho que se existe alguns produtos não me acredito muito nesses produtos

P: E acha que as flores nacionais deviam também ter esse serviço de etiquetas? De informar o consumidor... A florista...

R: Ah... Assim... Sinceramente, da maneira que isto está, as vendas estão... Eu, eu acho que devia haver era, outros preços... Mas era em tudo... Não era só nas flores... É assim, se não há dinheiro para comprar, agora é assim, como eu já tenho muita prática de manusear as flores, saber como é, quem lidar com elas é assim não tenho necessidade disso, mas se for uma florista que tenha pouca tempo, não sabe como é que deve fazer, porque há flores que se corta de uma maneira, flores que se corta de outra... E assim não sabem se calhar têm necessidade disso... Ou até o cliente, mas isso não se justifica ter essas etiquetas, porque neste momento a venda é assim de flores de corte ao cliente é tão pouca que não se justifica isso... Nós o que ainda nos vai dando é que se nós fizermos raminhos é diferente, agora vender assim... Depois é assim, depois às vezes aqui.. O problema daqui de Portugal, que aconteceu com estas flores que estão aqui, são...que elas vão para o lixo... Que eles às vezes na Holanda metem as as... o problema é as câmaras, porque é o que temos aqui muito é as câmaras, eles metem isso nos frigoríficos e depois nós, está muito fresquinho muito fresquinho, muito bonito, nós trazemos passados dois dias as folhas estão todas amarelas, ou então estão sarapintadas, com estas manchas e vai um ramo para o lixo.... É o problema disso

## Entrevista nº7

P:Há quanto tempo exerce a profissão de florista?

R: 3 meses, trabalho com a minha mãe

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R:Sim um bocadinho por causa da crise. As pessoas deixaram de comprar. Em vez de comprar para casa para por numa jarra ou assim as pessoas compram para funerais ou para oferecer, mesmo para necessidades obrigatórias.

P: O que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Bonito e barato

P: O que procura nas flores que adquire para venda?

R: Flores frescas, de boa qualidade para os clientes comprarem

P: As flores que vendem são de origem portuguesa?

R: A maioria são. Nós temos estufas de produção de flores cá (Campeã- Vila Real).

P: Como é feito o transporte das flores?

R: Pelas nossa próprias carrinhas

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Acho que sim.

P: Estaria interessada em adquirir flores com esta etiqueta para vender na sua loja mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Se dessem garantias desses dias, sim!

P: Mesmo se tivesse um custo associado?

R: Sim

P: Pensa que a etiqueta seria do agrado dos seus clientes? Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Isso já não sei. Depende do tempo de duração.

### **Entrevista nº8**

P: Que idade tem?

R: 32 anos

P: Há quanto tempo exerce a profissão de florista?

R: 5 anos

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Sim muito. Devido a crise, as pessoas deixaram de comprar

P: O que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: O cliente quer qualidade mas também quer que não seja muito caro. Mas gosta de ter qualidade. As vezes preferem pagar mais um bocadinho e ter uma coisa bem servida.

P: O que procura nas flores que adquire para venda?

R: A qualidade. Normalmente é a qualidade. Mas não sou eu que escolho. Quem escolhe é o meu patrão como ele é o fornecedor de flores, ele é que me deixa as flores na loja.

P: As flores que vendem são de origem portuguesa?

R: Algumas das flores que vendo são de origem portuguesa. A nível nacional compramos margarida, as vezes mais o cravo e a cravina que também é portuguesa. A rosa de vez em quando, mas muito dificilmente.

P: Como é feito o transporte das flores?

R: É uma carinha própria que nos veem fornecer as próprias flores.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Acho que sim. Acho que devemos fazer mais pelo nosso país, pois temos qualidade. E com isso as pessoas deviam investir mais nisso. Já costuma haver qualidade mas ainda tem que fazer um bocadinho mais de esforço.

P: Estaria interessada em adquirir flores com esta etiqueta para vender na sua loja mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Acho que sim.

P: Mesmo se tivesse um custo associado?

R: Depende do mais e do custo desse serviço. Mas sendo nacional torna-se mais benéfico, mais rentável e se calhar mais barato porque tudo o que vem da Holanda fica mais caro pois tem que se pagar os transportes. E na nacional, o custo desse serviço já ficava mais barato mas isso se garantissem mesmo qualidade.

P: Pensa que a etiqueta seria do agrado dos seus clientes? Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Acho que sim. E sabendo que é nacional era bem melhor.

### **Entrevista nº9**

P: Que idade tem?

R: 24 anos

P: Há quanto tempo exerce a profissão de florista?

R: A começar mas a mãe já trabalha a 28 anos como florista.

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Sim, uma quebra muito grande nos últimos anos. As pessoas deixaram de comprar, não tem dinheiro e poupam no que podem mais. Já deixaram de comprar flores para oferecer. Só compram para coisas muito específicas (datas festivas) ou só se tiver mesmo que ser.

P: O que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Variedade e o mais barato, ou seja, o que encha mais e o que seja mais barato.

P: O que procura nas flores que adquire para venda?

R: As novidades. O que dure mais e as épocas. Também varia muito pela época e pelas festividades. Agora nos Fieis (santos) vendeu-se muito bem, mas agora nas próximas semanas pára.

P: As flores que vendem são de origem portuguesa?

R: Depende. A maior parte são. As flores nacionais são mais caras e com o aproximar das festividades aumentam os preços, o que leva muitas vezes a optar por flores holandesas que mantem os mesmos preços.

P: Como é feito o transporte das flores?

R: Pelo produtor.

P: Trabalham com produtores da zona?

R: Não, da Póvoa

P: Que flores produzem?

R: Um bocado de tudo; rosas, margaridas, só mesmo o que não podem produzir como antúrios e orquídeas que vão buscar a Holanda.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço? Estaria interessada em adquirir flores com esta etiqueta para vender na sua loja mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Não sei. Depende.

P: Depende do quê?

R: Do custo desse serviço, pois possivelmente seria mais caro. Se este serviço de etiqueta garantisse mesmo e se o preço final não for muito diferente, sim! Mas provavelmente implicaria um custo muito maior e depois as pessoas também não pagam.

P: Pensa que a etiqueta seria do agrado dos seus clientes? Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Talvez, mas sabendo que poderia ter mais qualidade talvez adquirissem.

### **Entrevista nº10**

P: Há quanto tempo exerce a profissão de florista?

R: 50 anos como florista

P: Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?

R: Tem. Concorrência com os hipermercados grandes. Eles vendem mais caro que nós, só que as pessoas continuam a lá ir. E vendem de pior qualidade!!!

P: Pela sua experiência o que pensa que o consumidor procura quando vem comprar flores?

R: Procuram com base nas épocas das flores. Qualidade. A holandesa dura mais que a espanhola. Primeiro procuravam jarros, gladiólos e agora só procuram orquídeas e antúrios. Agora já ninguém liga a jarros.

P: As flores que vendem são de origem portuguesa? Porquê?

R: Vendem flores nacionais mas tem preferência pelas flores estrangeiras pela qualidade. As flores nacionais são mais caras ainda que as flores que veem do estrangeiro.

P: Mas sai mais cara com o aproximar das festividades ou seja já são mais caras ao longo do ano? R: Ao longo do ano.

P: O transporte das flores é feito por uma transportadora, pelo produtor ou é por conta própria?

R: Fornecedor com carrinha própria. (fornecedor de Vila Real)

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não, nem ninguém lhe apresentam.

P: O que pensa deste serviço?

R: Na flor é muito arriscado. Isso é muito incerto.

P: Mas estaria interessada?

R: Se garantissem!

P: Mesmo que fosse cobrado um valor pelo serviço?

R: Não sei. Se esse valor justificasse essa qualidade, agora se não justificasse, não. A flor é uma coisa que nem eu dou. E assim. Eu olho para a flor e penso que ela esta bonita mas depois engano-me, entende?! A flor é uma coisa muito incerta. Muitas vezes é uma rosa linda e passado um dia está toda velha. Muitas vezes a gente não sabe o que está dentro da rosa. Quem fala na rosa, fala na margarida e no cravo. A flor é uma coisa que a gente não consegue dar garantias, percebe?! Que vais aguentar 7 ou 8 dias, ninguém sabe, esta a perceber?! Nem das plantas consegue. A flor é uma coisa muito incerta.

P: Pensa que a etiqueta seria do agrado dos seus clientes? Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Não sei. É uma questão de lhes perguntar. A nossa flor queremos sempre com qualidade. As flores é um risco. Tive uma rosa que aguentou 2 meses numa igreja, a Igreja da Nossa Sra da Conceição. Já tenho flores a 3 semanas. Sei quem as corta.

P: Foi um produtor da zona de Vila Real?

R: Sim. E sei que aguentam.

## Anexo 6

### Transcrição das entrevistas realizadas aos produtores.

#### Entrevista nº1

P: Qual a sua formação académica?

R: Sou licenciado em engenharia agrónómica.

P: Há quanto tempo produz flores?

R: O meu projeto tem 5 anos. Estou aqui a produzir à 5 anos. Mas já trabalhava com os meus pais também antes de começar com o meu projeto. Já desde sempre que vou trabalhando com os meus pais... São produtores desde 84.

P: E eles só produzem flores ou...mais coisas?

R: Mais coisas... Ah... o meu pai é produtor de leite e a minha mãe é que era produtora de flores e também algumas hortícolas, mas pouca coisa...

P: Hum... Ok... Que flores produz aqui?

R: Nesta estufa tenho 1 ha a rosas e depois tenho cerca de 1ha em estufas de plástico que eram as estufas que os meus pais já tinham e tenho cerca de 1 ha em estufas e depois tenho alguma coisa em ar livre. Faço em ar livre.

P: E é tudo rosas?

R: Não. Ah... Nas outras estufas tenho lisiantus, gerebras, vivaz, ah... liliun, astromélias, crisântemo e statice. Pronto depois ao ar livre faço liliun também, e tenho proteas.

P: Ok... E o modo de produção é em solo é...

R: As rosas são em substrato. Produzo em substrato em fibra de coco. Todas as outras culturas produzo no solo

P: A quem vende as flores?

R: Vendo principalmente para revendedores aqui da zona.

P: O transporte é da sua responsabilidade ou é feito pelo cliente?

R: Não, é feito pelo cliente

P: E sabe como é que eles tratam as flores durante o transporte se têm algum...

R: É assim, tenho clientes com diferentes condições, alguns têm sistemas de frio nas carrinhas e camiões, e depois tenho clientes que não têm sistema de frio, são carrinhas normais...



P: Como conserva as flores enquanto não são escoadas para o mercado?

R: Tenho duas câmaras de frio e são armazenadas, estão lá entre 2 e 5 graus. As câmaras estão entre 2 a 5 graus. E é a única forma de as manter.

P: E independentemente das flores, as condições são as mesmas na câmara?

R: Não.

P: Faz essa...

R: A maior parte é. Normalmente só as proteas é que não meto na câmara. O resto quase tudo meto na câmara.

P: Ok. Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Isso não, aqui não conheço nenhum produtor que use cá.

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Isso... Claro que é vantajoso para o consumidor... Ah... Pronto para o produtor, se tivéssemos um mercado mais regulado também poderia ser vantajoso, mas... Mas é assim o nosso mercado não é regulado... é um mercado muito complicado... Ah... Pronto, não sei. Pronto às vezes aqui neste momento conseguia, conseguia ter... Só que as pessoas olham sempre para o preço...

P: Já algum cliente lhe exigiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

R: Toda a gente quer sempre, pede... Mas nunca... exigir não...

P: Estaria interessado em formar parcerias com hipermercados/ floristas de modo a implementar esta etiqueta em território nacional?

R: Eu tenho estado aberto a várias ah... iniciativas para melhorar a imagem e até a produção nacional... Ah... . pronto, esse seria se calhar mais um passo... talvez, se houvesse interesse de todas as partes...

P: Estaria interessado em receber formação de forma a aumentar a qualidade das suas flores?

R: Sim... Isso eu tento sempre estar a ter formações e estar ao corrente do que se vai fazendo

P: Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Eu tenho dúvidas aqui... Pelo menos pelo que tenho visto nos meus clientes... Se calhar há clientes que até isso poderia ah... funcionar... Mas o problema é o nosso poder de compra que isso também ia trazer mais custos porque teríamos de melhorar certos pormenores e também e vai sempre trazer mais custos e não sei se os consumidores, que olham sempre para o preço, estariam dispostos a pagar mais por isso...

P: Foi realizado um inquérito aos consumidores de flores de modo a avaliar se estes estão interessados neste produto. Do inquérito resultou que:

*89% dos consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade*

*O período mínimo que, segundo os consumidores de flores, deverá constar da etiqueta de qualidade deverá ser 7 dias*

*Cerca de 49% admite que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do consumo de flores*

*Cerca de 89% refere que a etiqueta iria aumentar a confiança no produto que está a adquirir*

*Cerca de 64% admite estar disposto a pagar mais pela etiqueta (sendo que 39% paga até mais 5% e 27% pagar até mais 10%)*

*E, finalmente, 83% dos consumidores concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores nacionais e locais de venda.*

Tendo presentes estes dados, estaria interessado em otimizar o seu sistema de produção de modo a vender as suas flores com este selo de qualidade?

R: Isso... (Risos) Eu também se fosse consumidor também iria responder isso... A questão não tem a ver com o consumidor final... Isto aqui, porque também porque o meu cliente não é o consumidor final, são os revendedores e os floristas... E a questão tem a ver se os revendedores e as floristas estariam dispostos a reduzir se calhar na margem deles, não sei... para comprarem esses produtos certificados.

P: Foi feito um inquérito a floristas e eles estariam interessados apenas se não houvesse um aumento do preço das flores.

R: Pois, e nos revendedores ainda mais, porque as margens são ainda mais apertadas e é sempre... Aqui a luta é um bocado pelo preço... Por isso é que é complicado... No consumidor final, se eu fosse consumidor final também responderia isso... Ah...

P: E se a implementação de uma etiqueta de qualidade implicasse custos para a empresa estaria fora de questão ou seria um horizonte a explorar?

R: Não estaria fora de questão... Ah... Era uma questão de experimentar e ver o feedback... Como digo tenho experimentado aqui algumas soluções e tento acompanhar as tendências e olhar sempre para o futuro... Ah... É assim... e isso, os custos não é... De certeza que não são também assim tão relevantes... A diluir pelo...

P: Também dependeriam da própria exploração

R: Exatamente... Eu neste momento estou a criar condições até porque, isso até poderia ser possível... Porque eu agora tenho uma máquina de seleção de rosas com o calibre e faz... E... E faz os molhos das rosas... E isso seria posto á posteriori á máquina depois da embalagem... Que ela também embala os molhos de rosas... E era apenas um código de barras, uma coisa assim, que se aplicaria. A questão, isto... Eu ali não tenho diferenciado isso na câmara, quando eu as tenho na câmara. E eu se ponho as rosas do dia... Meto na câmara as rosas do dia, que estão diferenciadas por uma etiqueta... E as rosas de ontem... Não é? As pessoas

vão sempre começar a pegar nas do dia e nunca vão pagar mais por isso ou depois... E vão sempre começar a exigir... Aquelas são de ontem ou de antes de ontem... E vão querer reduzir o custo das outras... E isso é que é difícil de gerir depois... Por isso é que os custos depois dessa rastreabilidade teriam de ser aumentados porque depois teríamos de gerir de outra maneira as flores na câmara.

P: Então, podemos dizer que na sua exploração a ideia da etiqueta não é completamente posta de parte, seria um assunto a pensar e a ponderar.

R: Sim, sim... Sem dúvida.

## Entrevista nº2

P: Qual a sua formação académica?

R: Eu só tenho o 9º ano

P: Há quanto tempo produz flores?

R: Ah... 18... 18 anos...

P: E já havia historial na família ou começou...

R: É assim... Tudo começa porque eu à 19 anos casei com alguém que trabalhava com flores e daí a... Eu era da área da horticultura, fazia só hortícolas... Mas quando casamos depois ela por gosto, por vontade começamos a fazer só alguma coisa com flores e ao mesmo tempo hortícolas. Passado 2, 3 anos, nós percebemos que não estava a funcionar. Ou devíamos fazer ou só flores ou só hortícolas. E aí por gosto dela e por vontade dela também, não é... Não quer dizer que eu contrariasse optámos por só floricultura porque pronto... Mas nós agora só trabalhamos mesmo em floricultura...

P: Que flores produz?

R: Rosas, gypsophila, lisianthus, lilium, statice...

P: Que modo de produção é que utiliza para a produção de flores?

R: Modo de produção temos vários modos de produção... Tanto fazemos em hidroponia, que é uma cultura diferente, uma cultura mais dispendiosa mas também se consegue rentabilizar... Também se consegue rentabilizar... Ah... O objetivo de... porquê procurar fazer em hidroponia? Encontrar uma solução mais cultural, mais fácil de trabalhar e no fundo poupamos em mão-de-obra. É maior o investimento, poupamos em mão de obra e de seguida ao fim, conseguimos equilibrar o custo e a rentabilidade.

P: E é tudo em estufas?

R: Tudo em estufas, tudo a coberto

P: A quem vende as flores?

R: Neste momento só trabalho com o mercado nacional e alguma coisa aqui para Espanha e Galiza. Mas muito pouca percentagem...

P: Mas através de revendedores ou...

R: Não. Eu faço toda a distribuição. Sou eu que faço. Produzo, faço a distribuição tanto para revendedores como para clientes finais, para tudo. A cadeia começa e é depois até ao final...

P: O transporte então é da sua responsabilidade?

R: Sim

P: E como é feito o transporte? Numa carrinha normal ou numa carrinha com refrigeração?

R: Não não, numa carrinha normal

P: Como conserva as flores enquanto não são escoadas para o mercado?

R: Temos várias câmaras de frio. E as câmaras de frio são só para organizar trabalho... Porque aquilo não é uma máquina de congelar não é uma câmara onde se congela uma carne e se deixe lá estar um mês ou dois... As flores não. É só para retardar um dia ou dois... Só o tempo de comercialização, mais nada

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Desde que se já pago por mim está bom

P: Já algum cliente lhe exigiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

R: Ah... Exigir, todos eles exigem... O que eles queriam era que elas durassem para sempre não é? (Risos) Mas quando estamos a falar de flores naturais é verdade que nós temos... Eu tenho uma preocupação sempre, desde o início, que é vender qualidade... E vender qualidade é eu explicar ao cliente que esta flor vai durar a semana inteira e só na próxima semana é que vai voltar a necessitar de comprar flores... Se por algum motivo a flor não durou mais ou durou menos, pode não ser minha responsabilidade...

P: E explica aos clientes como têm de tratar as flores as condições que elas precisam...

R: Vamos explicando... Alguns fazem o que nós dizemos, outros não querem saber e depois vêm queixar-se mas já não adianta nada...

P: Estaria interessado em formar parcerias com hipermercados/ floristas de modo a implementar esta etiqueta em território nacional?

R: Estou sempre interessado... Seja para inovar no meu mercado estou sempre interessado...

P: Estaria interessado em receber formação de forma a aumentar a qualidade das suas flores?

R: Também... Estou sempre interessado tudo o que for para melhorar....

P: Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Ah... Isso já duvido... Um bocado que pode aumentar ou não.... Porque o consumo de flores tem... As flores consomem muitas flores às vezes até parece que é um produto alimentar... Não é... Portanto aqui no Norte não é... Noutras regiões não é assim... Aqui no Norte a impressão que dá é que é um produto que se come. Não... Não é um produto que se come... É um produto que se usa como você vai comprou um bolo, come um bolo e ao fim ele acabar. As flores são igual. Compra um molho de flores, mete na jarra e ao fim de alguns dias ele acaba. Pronto... E com a melhoria da qualidade é assim, podemos cativar muitos mais clientes como é óbvio que sim... Mas eu tenho sempre uma dúvida que é se o cliente está disposto a pagar o valor razoável, já não digo justo... Um valor razoável para justificar toda essa, essa...

P: Os custos associados a um produto deste género...

R: Enato, porque se vamos dar garantia num produto... É obvio que o produto vai ter de ser selecionado, seria uma seleção extra não é? E esse produto carece que ... em qualquer produção não produz só extra... Tem uma parte extra, uma parte que já é mais inferior e outra parte que chama-se refugo... Entende?

P: Sim...

R: Então essa parte extra tem de ser selecionada e tem de ser vendida muito mais caro do que as outras normais que é só vendida com menos qualidade... São todas flores, são todas boas... Mas umas são mais selecionadas, com características técnicas e outras não... Entende?

P: Sim... Foi realizado um inquérito aos consumidores de flores de modo a avaliar se estes estão interessados neste produto. Do inquérito resultou que:

*89% dos consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade*

*O período mínimo que, segundo os consumidores de flores, deverá constar da etiqueta de qualidade deverá ser 7 dias*

*Cerca de 49% admite que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do consumo de flores*

*Cerca de 89% refere que a etiqueta iria aumentar a confiança no produto que está a adquirir*

*Cerca de 64% admite estar disposto a pagar mais pela etiqueta (sendo que 39% paga até mais 5% e 27% pagar até mais 10%)*

*E, finalmente, 83% dos consumidores concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores nacionais e locais de venda.*

Tendo presentes estes dados, estaria interessado em otimizar o seu sistema de produção de modo a vender as suas flores com este selo de qualidade?

R: Eu... O que é que eu lhe devo dizer? Para mim, tudo o que for para melhorar qualidade tanto a... a... qualidade... Primeiro eu sou o mais interessado em vender qualidade. Se eu vender qualidade, vou ter mais clientes, possivelmente vou ter um aumento de procura, possivelmente poderei ter de aumentar a produção... Entende? Se aumentar a minha produção, vou aumentar a minha empresa vou ter de ter aumentar o número de trabalhadores e estamos a crescer... Ah... Em relação ao cliente... Eu gosto... Eu normalmente gosto de por o produto para ver se ele pega bem ou mal... Não é? Nós podemos procurar fazer um trabalho selecionado, e metê-lo no mercado... Mas a verdade é que cada loja e cada mercado vende diferente... E eu como tenho vários tipos de mercado, tenho um mercado que vende qualidade e outro mercado que vende tudo... Faço-me entender?

P: Sim... Sim...

R: E portanto eu acho que temos clientes para comprar um molho etiquetado com etiqueta de qualidade com garantia de que aquilo que é fresco e que vai durar no mínimo sete dias não é?

P: É o que o consumidor pede...

R: Mas sete dias é o mínimo... É o mínimo. Agora imagine... Só para termos uma noção... Uma ideia que você pode ter ou não, não é? Ah... Pedimos uma duração de sete dias no mínimo... de que tipo de flor? Uma rosa... Sete dias... Em que condições? Ao sol? No cemitério? Não é possível... Não é possível... Agora se nós fazemos assim... O cliente exige-nos sete dias... Mas temos de ver as condições em que o cliente vai por a flor... Aqui tem haver um caderno de encargos para o produtor e o próprio cliente que está a comprar um produto fresco... Não vai comprar um quilo de carne e não vai por ao sol... Não é? Tem de a acondicionar bem acondicionada... Num frigorífico e essas condições para poder consumir nos dias seguintes... Aqui, tratando-se de um produto fresco, no caso, um molho de flores... seja ele qual for... há uns que duram mais, outros que duram menos... Tudo bem... Tem de haver sempre uma responsabilidade do cliente que leva o molho de flores... Porque depois não pode vir reclamar que não durou sete dias se deixou as flores ao sol e sem água... Atenção... Isso é um aspeto... Agora, nós podemos meter perfeitamente até no próprio saco da embalagem... fazer tipo um menu de conservação... Para uma pessoa saber conservação, e só são oferecidas garantias naquelas condições... Fora isso nada! Porque senão podemos estar nós a arranjar um problema... Numa coisa que não é real... Porque nós testamos... Eu colho flores. Nós colhemos todos os dias flores e deixamos em baldes em água... Aquelas que não deu para completar o molho, não sei que mais... E aquilo... Eu não me importo de ter ali no armazém... No... nos baldes em água, serve-me de teste para ver qual é o comportamento delas naqueles dias... Se estão a portar-se bem, se estão mal hidratadas se estão mal

nutridas, tudo isso... O que é que acontece? Já tem acontecido os clientes ter clientes a reclamar passado alguns dias... E eu passado duas semanas ainda tenho lá as flores... Está-me a entender?

P: Sim sim sim...

R: Portanto... Isto é um produto muito sensível aliás... Tudo o que seja um produto natural tem a sua sensibilidade não é? Uma planta, um peixe, qualquer coisa... O peixe é fresco, se eu o acondicionar mal no outro dia cheira mal... As flores é, se não forem bem tratadas... E quando lhe é dada... Elas estão aqui ao sol... é verdade, mas depois não é igual. Aqui elas estão preparadas, levam com 40 e muitos graus... Nos dias muito quentes. A gente abre, arrefece põe a sombra nos plásticos, mas mesmo assim atingimos temperatura de 42 43 graus em dias muitos quentes e elas estão preparadas... Não morrem por causa disso... Só que elas estão sempre a hidratar... Estão no solo sempre a hidratar... Agora se metemos numa jarra, onde a água aquece, atinge temperaturas também elevadas... Ah... Depois elas já não conseguem hidratar porque o corte até foi mal feito, ou qualquer coisa do género é muito difícil dar garantias. Mas eu vejo com bons olhos que as pessoas queiram ver isso no rótulo... Não é? Porque no rótulo também vê lá no fiambre e na carne quais as condições todas, as informações todas... Se não correm bem a culpa não é do produtor... Nem da empresa que está a embalar...

P: Será necessário passar também pela educação do próprio consumidor em tratar as flores como os produtos do dia a dia mais perecíveis...

R: Qual é uma das coisas que nós devemos fazer quando abrimos uma embalagem seja do que for? Tem lá o número das instruções e nós devemos dar uma passagem de olhos... Se desconhecemos qual é o manuseamento daquele tipo de artigo seja ele qual for nós devemos cuidar dele... Seja ele qual for... Um simples calçado... Se nós andarmos com ele sempre molhado ele vai deteriorar-se rapidamente... E no entanto pode durar 2, 3 anos...

P: E se a implementação de uma etiqueta de qualidade implicasse custos para a empresa?

R: Não tem problema nenhum... Desde que o custo seja justificável na venda.

### **Entrevista nº3**

P: Qual a sua formação académica?

R: Secundário

P: Há quanto tempo produz flores?

R: 10 anos

P: E já tinha historial na família, ou começou...

R: Não tinha historial, mas... Ou melhor... Eu produzo à 10 anos flores como profissional, mas sempre trabalhei com flores por prazer... Tive uma estufa, iniciei-me não para vender, mas para consumo para dar, para estragar por gosto pessoal...

P: Ok. Que flores produz?

R: Ah... Produzo rosas, cravos, cravinas, gerebera, todas as bolbosas, e mais algumas plantas como lisianthus... Sei lá, vivaz... Um pouco de tudo, mas a nossa grande produção são cravos e rosas.

P: Qual é modo de produção é que utiliza para a produção de flores? (Estufa, ar livre, ambos?)

R: Alguma coisa em ar livre, estufa, tem alguma coisa em hidroponia, muito pouco... e o resto em solo

P: A quem vende as flores?

R: Mercado nacional, todo o mercado nacional e exportação...

P: Exportação para onde?

R: Holanda

P: O transporte é da sua responsabilidade ou é feito pelo cliente?

R: É da minha responsabilidade. Em camião com frio.

P: Como conserva as flores enquanto não são escoadas para o mercado?

R: Em câmaras

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Já

P: O que pensa deste serviço?

R: O que é que eu penso da etiqueta? É mais uma fetiche de alguém que quer ganhar dinheiro... Para não dizer outras coisas...

P: Mas pode dizer...

R: Você já sabe o que é que eu vou dizer, tem a sua opinião acerca disso... Ainda por cima é feito por pessoas que não percebem nada de flores...

P: Já algum cliente lhe exigiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

R: Naturalmente que sim...



P: Estaria interessado em formar parcerias com hipermercados/ floristas de modo a implementar esta etiqueta em território nacional?

R: Não.

P: Estaria interessado em receber formação de forma a aumentar a qualidade das suas flores?

R: Estamos sempre interessados em receber formação para aumentar a qualidade e melhorar o nosso serviço prestado ao cliente.

P: Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Tenho a certeza que não

P: Foi realizado um inquérito aos consumidores de flores de modo a avaliar se estes estão interessados neste produto. Do inquérito resultou que:

*89% dos consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade*

*O período mínimo que, segundo os consumidores de flores, deverá constar da etiqueta de qualidade deverá ser 7 dias*

*Cerca de 49% admite que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do consumo de flores*

*Cerca de 89% refere que a etiqueta iria aumentar a confiança no produto que está a adquirir*

*Cerca de 64% admite estar disposto a pagar mais pela etiqueta (sendo que 39% paga até mais 5% e 27% pagar até mais 10%)*

*E, finalmente, 83% dos consumidores concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores nacionais e locais de venda.*

Tendo presentes estes dados, a sua opinião em relação à etiqueta mantém-se?

R: Mantém-se. Porque esses dados para mim não são fidedignos. Para já eu não sei como foi feito o inquérito... Como é que as perguntas foram dirigidas e nós muitas vezes ouvimos as respostas mas não são sobre aquilo que perguntamos... E... Eu pela experiência que tenho, pelo conhecimento que tenho, sei que tudo isso não é verdade... Ninguém dá mais por uma etiqueta e nós sabemos isso... Há falou nos hipermercados, e nós sabemos que os hipermercados todos têm etiqueta e 80% do produto não é vendido no hipermercado. O consumidor ao dizer isso não está a dizer a verdade, não está a dizer o sentimento dele verdadeiro. Pagar mais caro por causa de uma etiqueta nós sabemos que isso também não deu resultado pelo que vemos que acontece nos hipermercados... A durabilidade não tenho dúvidas nenhuma que esses sete dias foram... Não sei a pergunta que lhes fez... E nós sabemos... Que eu estou por dentro do assunto, não aqui á dois dias... Sei o que o mercado nacional e internacional consome. E eu sei que o mercado nacional consome precisamente para 7 dias... O mercado nacional é um mercado de cemitério, um mercado de igreja... Há uma série de fatores aqui que... Que resolve isso... E depois a nossa flor sem etiqueta dura garantidamente mais de 7 dias. Para ter uma ideia, ao cravo que nós exportamos temos aqui 3, 4 dias demora 3 dias a chegar à Holanda e depois dura mais 30 dias. Portanto é o sucesso do

nosso produto o sucesso do produto nacional o sucesso daquele produto tem haver com a qualidade do produto apresentado. E depois uma marca... Uma marca mais do que uma etiqueta... Porque as etiquetas compram-se, fazem-se protocolos... Há muitas... Posso dar-lhe um exemplo que está muito na moda... É os produtos que andam por aí do “Portugal sou eu”. Você vai ao supermercado vai a qualquer lado compra algum produto por ter o “Portugal sou eu”?

P: Eu posso explicar como foi feito o inquérito...

R: Não... não... Eu sei como o inquérito é feito e como foi direcionado... E sei como é que as pessoas respondem... Porque as pessoas respondem muitas vezes por impulso...

#### **Entrevista nº4**

P: Qual a sua formação académica?

R: Licenciatura em engenharia têxtil.

P: Há quanto tempo produz flores?

R: 10 anos

P: Ok. Que flores produz?

R: Todas quase

P: Qual é modo de produção é que utiliza para a produção de flores? (Estufa, ar livre, ambos?)

R: Estufa em ar livre e em solo

P: A quem vende as flores?

R: Mercado nacional e exportação...

P: O transporte é da sua responsabilidade ou é feito pelo cliente?

R: Tem as duas situações

P: Como conserva as flores enquanto não são escoadas para o mercado?

R: Numa câmara frigorífica

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Não sei se teria grande utilização...

P: Porquê?

R: Porque a durabilidade das flores depende muito de muitas situações e que o cliente não iria ficar satisfeito como que ia na etiqueta

P: Já algum cliente lhe exigiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

R: Por norma todos os clientes exigem isso...

P: Estaria interessado em formar parcerias com hipermercados/ floristas de modo a implementar esta etiqueta em território nacional?

R: Não vejo que isso se conseguisse ser feito...

P: Porquê?

R: Primeiro porque... Por essa questão mesmo... Não há nenhuma etiqueta que diga que o produto... Isso aí estaríamos a enganar o cliente... Depende muito da qualidade das flores, depende muito de muitos fatores... E não podemos dizer que uma rosa dura sempre 7 dias e que um cravo dura sempre 15 dias... O meu pode durar o do meu vizinho pode durar 5... O meu até pode durar 20 ou na semana o meu pode durar só 5. Acho que não temos... Não conseguíamos implementar isso com uma rigidez de um certificado...

P: Estaria interessado em receber formação de forma a aumentar a qualidade das suas flores?

R: Sim

P: Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Não.

P: Foi realizado um inquérito aos consumidores de flores de modo a avaliar se estes estão interessados neste produto. Do inquérito resultou que:

*89% dos consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade*

*O período mínimo que, segundo os consumidores de flores, deverá constar da etiqueta de qualidade deverá ser 7 dias*

*Cerca de 49% admite que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do consumo de flores*

*Cerca de 89% refere que a etiqueta iria aumentar a confiança no produto que está a adquirir*

*Cerca de 64% admite estar disposto a pagar mais pela etiqueta (sendo que 39% paga até mais 5% e 27% pagar até mais 10%)*

*E, finalmente, 83% dos consumidores concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores nacionais e locais de venda.*

Tendo presentes estes dados, estaria interessado em otimizar o seu sistema de produção de modo a vender as suas flores com este selo de qualidade?

R: Não. Eu não acredito nessas respostas das pessoas. . Até podem ter dado essas respostas, mas não me acredito... Porque as pessoas não vão para o produto mais caro só porque tem uma etiqueta... As pessoas vão para o produto mais barato... Nas flores é assim. Até pode haver um ou outro cliente como há o cliente que vai comprar uma roupa de marca e dá mais só porque tem a etiqueta de marca... Mas no global se tem o mesmo produto um com a etiqueta outro sem a etiqueta eles compram o mais barato... Não acredito que... na realidade as pessoas... É muito bonito: Ah! Você gostava de ter uma garantia de um produto no arroz numas batatas, quer que este arroz e estas batatas tenham um selo. Estas aguentam mais tempo ah sim... gostava que houvesse. Gostava que... Ah... eu se calhar nem me importava de pagar mais para ter garantia que as minhas batatas durassem mais uma semana... Mas na realidade quando chegasse ao supermercado... Ah, esta custa mais 50 cêntimos... Ah não! Elas parecem iguais levo antes aquelas que são mais baratas... É isto que se passa na realidade... Até me acredito que as pessoas dito que sim senhora, que gostavam de ter qualidade, mas na realidade isso não se ia passar. Porque isto já é um produto que por norma uma semana duas semanas no máximo, não é um produto que dure a vida toda... Um produto que dura um mês, dois ou três, uma pessoa ainda pensa duas vezes... Se calhar vale a pena dar mais 50 cêntimos... é para durar um mês... Agora uma coisa que dura uma semana, duas semanas, as pessoas não iam valorizar isso...

#### **Entrevista nº5**

P: Qual a sua formação académica?

R: Eu tenho o 9º ano de escolaridade

P: Há quanto tempo produz flores?

R: Desde 83

P: E já havia historial na família ou começou...

R: Não. Foi um negócio iniciado por nós

P: Que flores produz aqui na MaiaFlor?

R: Rosas, statice, girassóis...

P: Que modo de produção é que utiliza para a produção de flores?

R: Estufa e ar livre e sempre no solo

P: A quem vende as flores?

R: Mercado nacional. Para revendedores e algumas floristas também

P: O transporte então é da sua responsabilidade ou é feito pelo cliente?

R: Normalmente é feito por mim ou, quando o cliente se dirige aqui às instalações é ele que trata do transporte.

P: E como é feito o transporte? Numa carrinha normal ou numa carrinha com refrigeração?

R: Tem sistema de frio e carrinhas normais também. Quando a viagem é curta, pode ser em carrinhas normais, quando a viagem é mais comprida tem de ser em carro frigorífico

P: Como conserva as flores enquanto não são escoadas para o mercado?

R: Em câmara de frio.

P: Já alguma vez ouviu falar da etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte?

R: Não

P: Trata-se de uma etiqueta que irá garantir aos consumidores que as flores de corte que compra terão uma certa durabilidade em jarra. O que pensa deste serviço?

R: Acho que pode ser interessante

P: Já algum cliente lhe exigiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

R: Não

P: Estaria interessado em formar parcerias com hipermercados/ floristas de modo a implementar esta etiqueta em território nacional?

R: Podia ser...

P: Estaria interessado em receber formação de forma a aumentar a qualidade das suas flores?

R: Sim, estou sempre aberto a isso... Para aprender...

P: Pensa que o consumo de flores iria aumentar?

R: Provavelmente sim...

P: Sim... Foi realizado um inquérito aos consumidores de flores de modo a avaliar se estes estão interessados neste produto. Do inquérito resultou que:

*Mais de 84% dos consumidores consideram importante a criação da etiqueta de qualidade  
O período mínimo que, segundo os consumidores de flores, deverá constar da etiqueta de qualidade deverá ser 7 dias*

*Cerca de 49% admite que a implementação da etiqueta poderá promover o aumento do consumo de flores*

*Cerca de 89% refere que a etiqueta iria aumentar a confiança no produto que está a adquirir  
Cerca de 64% admite estar disposto a pagar mais pela etiqueta (sendo que 39% paga até mais 5% e 27% pagar até mais 10%)*

*E, finalmente, 83% dos consumidores concorda com a adoção deste sistema por parte dos produtores nacionais e locais de venda.*

Tendo presentes estes dados, estaria interessado em otimizar o seu sistema de produção de modo a vender as suas flores com este selo de qualidade?

R: Essa etiqueta de qualidade seria... Ah... Eu não vendo ao consumidor final não é?

P: Sim, sim...

R: Ah... E como é que isso seria implementado a nível da produção?

P: Isto é uma etiqueta dirigida aos consumidores. Já existe em alguns países, como a Holanda e a Inglaterra, em que surgiu da parceria de um produtor Holandês com duas cadeias de supermercado, e então... Ou seja, neste caso, a etiqueta funcionaria melhor se fosse uma parceria entre um supermercado e um produtor, porque não iria ter aquela passagem como no caso das floristas, que geralmente passa do produtor, para o revendedor, só depois para a florista, e só depois para o consumidor final. Isto numa cadeia muito curta... Porque por vezes ainda há mais voltas... Portanto a maneira mais fácil de implementar a etiqueta seria com parcerias entre produtor e hipermercado... Ah... Isto surge da ideia de uma aluna de Vila Real que pretende criar uma empresa de consultadoria na área das flores. E seria para auxiliar os produtores a otimizar o seu sistema de produção de modo a se conseguir a máxima qualidade e durabilidade das fores. No estrangeiro isto traduz-se num molho de flores que é vendido com um selo de qualidade que garante a durabilidade por 7 dias e caso isto não se verifique, o ramo é devolvido e trocado por outro... Em Portugal estamos primeiro a palpar terreno para ver se há interesse de ambas as partes, portanto, de toda a fileira para ver se há interesse ou não na implementação desta etiqueta. E ver se os produtores estão dispostos a... pois isto também poderia acarretar custos para a empresa... Isto depende muito das explorações... Não é? Um as explorações estão mais otimizadas do que outras, os custos de melhoria não seriam tão elevados, mas... Não há nenhum sistema perfeito não é? Há sempre algum ligeiro ponto a melhorar...

R: Claro... Ah... Não estou a ver nenhum... Ainda se teria de estudar muito bem... Há aí várias questões que podem complicar um bocado o sistema. Ah... Aquilo que falou ou o produtor faz diretamente com, com... faz diretamente ao consumidor final, ou ou... e... e... E todo o percurso da flor é acompanhado pelo produtor, porque eu posso dizer que... eu posso colocar uma etiqueta num produto meu, com uma durabilidade mínima de 7 dias, desde que mantenha o código, faça o corte, façam a embalagem e coloquem lá a etiqueta... ah... e eu posso dizer que ela tem uma durabilidade mínima de 7 dias ah... se ela for diretamente para a casa do cliente e o cliente a tratar bem... Ah... Isto depende muito da maneira como são tratadas as flores. Mesmo a nível de cliente, mesmo a nível de cliente, ah... depende muito do cuidado que foi dado às flores, e nós não temos controlo sobre isso..

P: Teria de haver uma consciencialização do consumidor...

R: Exatamente...

P: E a própria embalagem trazer indicações

R: Exatamente... Mas mesmo assim não quer dizer que o cliente trate isso muito bem... é como comprar uma peça de malha que só pode ser lavada a 20 graus e depois meter na

máquina a 40... Ah... Ah... Encolheu, vai devolver... Por isso teria de haver ali algum cuidado porque a flor é um produto muito, muito perecível e mesmo dentro das variedades, há variedades de flores que se aguentam mais tempo do que outras... E eu tenho aí variedades que não me importo nada de colocar uma etiqueta de 12 dias, 15 dias... E tem outros que eu não coloco a etiqueta de 3 dias, 4 dias... São muito sensíveis... Ah... depende muito da forma como é tratada a flor...

P: E a ser uma cadeia que vai para florista a cadeia deveria de ser toda otimizada... Teria de ser um contrato entre todas as partes, com regras...

R: Com regras muito específicas... Porque não adianta nada se se.... Se eu vou fazer uma entrega de mercadorias a Braga, a um revendedor, eu levo em carro frigorífico, e ele depois vai fazer em carro normal? não adianta nada... Até à saída do produto da minha exploração, das minhas mãos digamos assim, eu consigo controlar. Naquele momento eu já não consigo... Terá de haver uma consciencialização de todo o percurso comercial... de todo o percurso comercial... E mesmo do consumidor final. Nós às vezes podemos vender o mesmo produto, a mesma rosa, a mesma variedade de rosa, colhida no mesmo dia... e vai para sua casa, você trata bem... Coloca numa jarra num local próprio, sem vento, sem... com temperaturas controladas, mais ou menos estabilizadas... Ah, e pode o outro cliente levar para casa, colocar próximo de uma janela, que está aberta, está com corrente de ar, que há mais calor, ou está diretamente exposta ao sol e a flor não vai ter a mesma durabilidade... A pessoa... E pode haver diferenças muito grandes... uma 3 dias 4 dias e a outra 7 dias 8 dias...

P: Exatamente...

R: Por isso há aí questões que têm de ser muito bem vistas...

P: De um modo geral, acha que a ideia...

R: De um modo geral acho que a ideia é interessante, é interessante

## Anexo 7

### Tabela de análise das questões que constam dos questionários dirigidos aos consumidores de flores de corte.

	PERGUNTA	ORIGEM DA INFORMAÇÃO	OBJETIVO
I. AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE FLORES DE CORTE	1. No último ano comprou flores?	—	Pergunta filtro, que garante que as pessoas que respondem ao questionário se lembram da experiência de comprar flores.
	2. Com que frequência compra flores?	Pelas entrevistas exploratórias foi possível verificar que os consumidores que compram flores com menos frequência tende a considerar a etiqueta pouco útil, e assumindo que possivelmente não usufruíam da mesma.	Saber se o interesse pela etiqueta de qualidade pós-colheita é aceite mais pelos consumidores que compram com mais ou menos frequência
	3. Qual o principal motivo da compra de flores?	O que o consumidor compra varia consoante a utilidade que vai dar às flores. <i>Artigo(s):</i> (Yue et al., 2010a, Yue et al., 2010b)	Compreender qual o uso que as pessoas dão às flores. Avaliar que produto criar e se esse produto é aplicável ao uso que os consumidores Portugueses dão às flores.
	4. Onde compra flores?	Pelas entrevistas exploratórias dá para entender que os consumidores optam maioritariamente pelas floristas tradicionais.	Procurar saber onde seria mais benéfico ou útil a implementação da etiqueta.
	5. Já alguma vez comprou flores numa loja de um centro comercial?		Saber se o consumidor já comprou flores numa loja de centro comercial e avaliar se ficou agradado com essa experiência.
	5.1. Lembra-se onde comprou?	—	
	5.2. Genericamente, como avalia a experiência de comprar flores de corte numa loja de centro comercial?	—	
	6. Já alguma vez comprou flores num supermercado/ hipermercado?		Saber se o consumidor já comprou flores num supermercado/ hipermercado e avaliar se ficou agradado com essa experiência.
	6.1. Lembra-se onde comprou?	—	
	6.2. Genericamente, como avalia a experiência de comprar flores de corte num supermercado/ hipermercado?	—	
	7. Já alguma vez comprou flores numa florista online?		Saber se o consumidor já comprou flores numa florista online e avaliar se ficou agradado com essa experiência.
	7.1. Lembra-se onde comprou?	—	
	7.2. Genericamente, como avalia a experiência de comprar flores de corte numa florista online?	—	
	8. Considera que nos últimos anos a sua frequência de consumo de flores tem vindo a aumentar, diminuir ou manteve-se?	É de conhecimento geral que nos últimos anos têm aparecido novos pontos de venda de flores em Portugal. A venda de flores já não se limita a ser realizada nas floristas.	Compreender como tem sido a evolução da compra de flores do consumidor Português face aos novos pontos de venda em Portugal. Compreender como se tem vindo a desenvolver a qualidade das flores que são vendidas em Portugal. E se o aumento de consumo pode estar relacionado com o aparecimento de novos pontos de venda de flores em Portugal
	8.1. No caso de ter aumentado o consumo indique o(s) motivo(s)	Pelas entrevistas exploratórias foi possível verificar que com a atual conjuntura económica do país e com o aumento do preço de venda de flores reduziram o seu consumo de flores	Compreender o que leva o consumidor a diminuir o seu consumo. Verificar se poderá está relacionado com a má qualidade das flores que são comercializadas.
	8.2. No caso de ter diminuído o consumo de flores indique o(s) motivo(s)		



	PERGUNTA	ORIGEM DA INFORMAÇÃO	OBJETIVO
II. AVALIAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR	<p>1. Normalmente, quando compra flores para uso pessoa, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos no momento de decidir o que compra (Caso não seja usual comprar flores para uso pessoal, imagine-se nesse cenário): Preço, Durabilidade e Frescura, Tamanho da flor, Abertura dos botões, Cor, Espécie, Ramos/Arranjos já preparados com flores misturadas, Ramos com um só tipo de flores, Venda de flores por unidade, Venda de flores aos molhos, Tipo de folhagem utilizado no arranjo, Material utilizado no arranjo, Perfume</p>		
	<p>2. Normalmente, quando compra flores para oferecer, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos no momento de decidir o que compra (Caso não seja usual comprar flores para oferecer, imagine-se nesse cenário): Preço, Durabilidade e Frescura, Tamanho da flor, Abertura dos botões, Cor, Espécie, Ramos/Arranjos já preparados com flores misturadas, Ramos com um só tipo de flores, Venda de flores por unidade, Venda de flores aos molhos, Tipo de folhagem utilizado no arranjo, Material utilizado no arranjo, Perfume</p>	<p>Estudos têm revelado quais os critérios que os consumidores usam para a seleção de flores no momento da compra.</p> <p><i>Artigo(s):</i> (Doyle et al., 1994, Yue et al., 2009, Yue et al., 2010a, Yue et al., 2010b)</p> <p>Através das entrevistas exploratórias, foi possível constatar que o preço, a frescura, o aspeto visual são algumas das características mais valorizadas pelos consumidores.</p>	<p>Saber quais as características que o consumidor mais valoriza. E avaliar se a durabilidade (que é o que a etiqueta pretende garantir) é uma característica com relevância para o consumidor no momento da compra.</p>
	<p>3. Normalmente, quando compra flores para enfeitar o cemitério/ funerais, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos no momento de decidir o que compra (Caso não seja usual comprar flores para enfeitar o cemitério/ funerais, imagine-se nesse cenário): Preço, Durabilidade e Frescura, Tamanho da flor, Abertura dos botões, Cor, Espécie, Ramos/Arranjos já preparados com flores misturadas, Ramos com um só tipo de flores, Venda de flores por unidade, Venda de flores aos molhos, Tipo de folhagem utilizado no arranjo, Material utilizado no arranjo, Perfume</p>		
	<p>4. No ato da compra, procura saber a proveniência das flores?</p> <p>4.1. Se sim, quais as origens que mais valoriza?</p> <p>4.2. Porque valoriza essas origens?</p>	<p>Pelas entrevistas exploratórias, alguns referiram ter preferência pelas flores nacionais.</p>	<p>Saber se o consumidor de flores de corte em Portugal procura saber qual a origem das flores, à semelhança do que acontece com outros produtos. Caso haja interesse por uma determinada origem e saber qual é e qual o motivo</p>

	Pergunta	Origem da informação	Objetivo
III. AVALIAÇÃO DA VENDA, DA QUALIDADE E DA DURABILIDADE DAS FLORES DE CORTE	1. Avalie a evolução do preço das flores nos últimos anos	—	Uma vez que a etiqueta trará custos acrescidos, que se irão refletir no preço, é importante perceber a noção que os consumidores já têm dos preços das flores
	2. Avalie a qualidade do aspeto visual das flores que estão à venda nas Floristas Tradicionais e Hipermercados / Supermercados	Pelas entrevistas exploratórias foi possível verificar que os consumidores percecionam diferenças entre as flores vendidas nas floristas e nos hipermercados	Perceber se há diferenças entre as floristas e os supermercados em relação à forma como as flores se apresentam. E se esse fator influencia a compra do consumidor.
	3. Avalie a durabilidade/ frescura em jarra das flores que estão à venda nas Floristas Tradicionais e Hipermercados / Supermercados	Pelas entrevistas exploratórias foi possível verificar que os consumidores percecionam diferenças entre as flores vendidas nas floristas e nos hipermercados	Perceber se há diferenças entre as floristas e os supermercados em relação à qualidade das flores como as flores se apresentam. E se esse fator influencia a compra do consumidor.
	4. Avalie o preço das flores que estão à venda nas Floristas Tradicionais e Hipermercados / Supermercados	Pelas entrevistas exploratórias foi possível verificar que os consumidores percecionam diferenças nos preços das flores que são vendidas nas floristas e nos hipermercados	Perceber se há diferenças nos preços praticados por floristas e supermercados. E se verificar se esse fator influencia a compra do consumidor.
	5. Já lhe aconteceu comprar/ receber flores e poucos dias depois essas flores ficarem com um aspeto murcho?	Pelas entrevistas exploratórias foi possível identificar a existência de algumas ocorrências. Através das entrevistas exploratórias é possível verificar que o consumidor perceciona que as flores apresentam diferenças.	Compreender a qualidade das flores vendidas em Portugal Relacionar a qualidade das flores com o local de compra, para assim perceber em que pontos há uma maior necessidade da implementação da etiqueta de qualidade. Saber como o consumidor reage quando a qualidade das flores se revela aquém das suas expectativas.
	5.1. Se sim, essa situação aconteceu com flores provenientes de floristas tradicionais, supermercados/ hipermercados, floristas de centro comercial, floristas online ou outro?		
	5.2. O que faz nessas situações?		

	PERGUNTA	ORIGEM DA INFORMAÇÃO	OBJETIVO
IV. ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA DE FLORES DE CORTE	1. Já ouviu falar de locais de venda de flores que garantem a frescura e a qualidade das flores adquiridas durante um período mínimo?	<i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009)	Perceber se o consumidor tem conhecimento da existência do produto em questão.
	2. Na sua perspetiva de consumidor, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um período mínimo.	<i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009, Rihn et al., 2014)	Saber se o consumidor está interessado na implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte.
	3. Qual o período mínimo que considera que deveria constatar da etiqueta de qualidade?	—	Saber qual o período mínimo de garantia de qualidade que o consumidor gostaria de ver indicado na etiqueta. Com esta informação teremos indicação de qual a duração mínima que mais agradaria ao consumidor.
	4. Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, indique-nos o seu grau de concordância com as seguintes afirmações -O consumo de flores aumentaria -Aumentava a confiança no produto que está a adquirir -Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto? -Os produtores nacionais/ locais de flores em Portugal deveriam adotar este sistema	<i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009)	Avaliar uma opinião mais aprofundada do consumidor face à implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte. Saber se uma possível implementação do produto mudaria os hábitos dos portugueses relativamente ao consumo de flores.
	5. Quanto estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura das flores durante pelo menos 7 dias?	Pelas entrevistas exploratórias, os consumidores estão dispostos a pagar mais pela garantia de qualidade pós-colheita. <i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009)	Saber qual a percentagem que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto com uma garantia mínima de qualidade. Esta informação será útil para indicar qual o preço do produto
V. INFORMAÇÕES GERAIS	1. Idade	Estudos realizados demonstram haver diferenças entre grupos etários relativamente ao consumo de flores <i>Artigo(s):</i> (Yue et al., 2009, Rihn et al., 2014)	Saber se há discrepâncias entre grupos etários em relação ao consumo de flores, e opinião relativamente à etiqueta de qualidade. Esta informação poderá ser útil para direcionar as campanhas de marketing.
	2. Sexo	Estudos realizados demonstram haver diferenças entre géneros relativamente ao consumo de flores <i>Artigo(s):</i> (Yue et al., 2010a, Yue et al., 2010b, Rihn et al., 2014)	Perceber se existem diferenças no consumo de flores, preferências e opinião relativamente à etiqueta de qualidade pós-colheita entre os sexos feminino e masculino.
	3. Grau de escolaridade	—	Saber se há diferenças de aceitabilidade entre as pessoas de diferentes graus académicos
	4. Profissão	—	Perceber se a profissão/ empregabilidade afeta a aceitação da etiqueta de qualidade pós-colheita
	5. Situação face ao emprego	—	
	6. Indique qual o rendimento mensal do agregado familiar.	—	Saber se a classe social interfere com a aceitação da etiqueta de qualidade.
	7. Dimensão do agregado familiar	—	
	8. Área de residência 8.1. Concelho, Freguesia 8.2. A sua casa tem jardim?	Estudos realizados mostram diferenças entre consumidores de diferentes países. <i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009) Através das entrevistas exploratórias foi possível constatar que alguns consumidores que têm jardim em casa compram menos flores	Procurar saber onde estão os consumidores com maior interesse na implementação da etiqueta de qualidade pós-colheita. Saber se há diferenças entre os consumidores que moram em meio rural ou urbano. Saber se a existência de jardim influencia a sua compra de flores e a opinião sobre a etiqueta.

## Anexo 8

Tabela de análise das questões que constam dos questionários dirigidos às floristas

	PERGUNTA	ORIGEM DA INFORMAÇÃO	OBJETIVO
I. AVALIAÇÃO DO CONSUMO NACIONAL DE FLORES DE CORTE	1. Pensa que este ramo tem sofrido alterações nos últimos anos?	Através das entrevistas exploratórias foi possível verificar que as floristas percecionam diferenças no mercado nacional.	Perceber como tem sido a evolução do mercado das flores.
	1.1. Se sim, a que nível(eis) se têm sentido essas alterações? - Aumento do consumo - Diminuição do consumo - Aumento dos preços - Diminuição dos preços - Consumidor mais exigente - Consumidor menos exigente - Aparecimento de novos pontos de venda	Através das entrevistas exploratórias foi possível verificar que as floristas percecionam diferenças no mercado nacional. Algumas das razões apontadas foram a diminuição do consumo e o aumento do preço.	Estes pontos irão permitir uma melhor avaliação da situação do mercado das flores. Nomeadamente em relação ao consumo, que nos permite avaliar se há um mercado numeroso (aumento do consumo) ou não (diminuição do consumo) para o nosso produto, em relação à evolução dos preços, que poderá estar, ou não relacionada com o consumo, em relação à exigência do consumidor e se têm existido diferenças no volume de vendas das floristas tradicionais devido ao aparecimento de novos pontos de venda (hipermercados e floristas de shopping).
II. AQUISIÇÃO DE FLORES	1. Onde adquire as flores que vende na loja?	—	Saber qual a origem das flores vendidas em Portugal. Também permite saber como está a venda das flores nacionais no mercado português.
	2. Avalie, por favor a importância dos critérios em que se baseia no momento de aquisição de flores para venda na loja, utilizando uma escala que varia de Nada importante a Muito importante. - Preço - Durabilidade e frescura - Aspeto visual - Cor - Tipo de flores	Artigo(s): (Doyle et al., 1994, Yue et al., 2009, Yue et al., 2010a, Yue et al., 2010b)	Perceber se o que os floristas procuram nas flores é semelhante ou não ao que o consumidor procura. No caso de haver diferenças e de se optar pela implementação de uma etiqueta mais direcionada para os profissionais da área, estes resultados irão auxiliar e sustentar a implementação da etiqueta.
	3. Como é feito o transporte das flores que adquire para venda na loja?	Artigo(s): (Reid et al., 2004, Leonard et al., 2011)	Saber se o atual transporte tem influência na qualidade das flores. E se a sua durabilidade é prejudicada.
	4. Com que frequência adquire flores para a sua loja?	—	Entender como é feito o abastecimento da loja. Se for muito escasso isso pode influenciar a qualidade das flores quando chegam aos consumidores.
	5. De que origem são as flores vendidas na sua loja?	—	Perceber se no mercado nacional as flores vendidas são de origem nacional ou não. Isto irá indicar qual o grau de confiança entre os floristas e os produtores nacionais.
	6. Que pensa da qualidade das flores nacionais?	Pelas entrevistas exploratórias, foi possível verificar que os floristas associam uma má qualidade e reduzida quantidade da produção nacional de flores	Esta pergunta permite esclarecer a relação entre as floristas e os produtores nacionais e avaliar, através da perspectiva dos profissionais da área, como se encontra a qualidade da floricultura nacional.
III. CONSERVAÇÃO DAS FLORES EM LOJA	1. Após aquisição, quanto tempo, em média, permanecem as flores em loja?	Artigo(s): (Mor et al., 1989, Sonogo et al., 1995, Meeteren, 2009)	Isto irá permitir saber se o consumidor compra flores frescas ou se já as compra com um elevado tempo em loja. O que pode influenciar a qualidade das flores quando estas chegam ao consumidor.
	1.1. Se sim, esse produto era nacional/ internacional/ não sei	—	Saber se os fornecedores têm vindo a divulgar esta etiqueta, que já existe noutros países. Saber se há algum produtor/ fornecedor nacional com a venda deste produto.
	2. Como conserva as flores?	Artigo(s): (Mor et al., 1989, Sonogo et al., 1995, Meeteren, 2009)	Saber se as floristas têm cuidados que permitem preservar a qualidade das flores.

	PERGUNTA	ORIGEM DA INFORMAÇÃO	OBJETIVO
IV. ETIQUETA DE QUALIDADE PÓS-COLHEITA DE FLORES DE CORTE	1. Já algum fornecedor/produzidor lhe garantiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?	<i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009) Através das entrevistas exploratórias, foi possível verificar que os profissionais tiveram conhecimento da etiqueta através de fornecedores, contudo o produto não estava ainda disponível.	Saber se já há garantias de qualidade das flores por parte de algum interveniente da cadeia de abastecimento de flores. Perceber se há algum produto semelhante à etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte no mercado nacional.
	2. Sabe que em alguns países estrangeiros existem locais de venda de flores que garantem a frescura e qualidade das flores adquiridas durante um número mínimo de 7 dias?	<i>Artigo(s):</i> (Kooten et al., 2009)	Saber se os profissionais têm conhecimento da existência do produto noutros países.
	3. Na sua perspetiva de profissional da área, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um número mínimo de dias.	—	Perceber se há interesse por parte dos floristas na implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte.
	4. Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte, indique-nos a sua opinião quanto aos seguintes tópicos: - <i>Iria adquirir esse produto para a minha loja</i> - <i>Seria do agrado dos meus clientes</i> - <i>O consumo de flores aumentaria</i> - <i>Aumentava a confiança no produto que está a adquirir e a vender</i> - <i>Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto?</i> - <i>Acha que os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema?</i>	Pelas entrevistas exploratórias os floristas não se mostram muito confiantes na implementação da etiqueta.	Perceber se, na opinião dos profissionais da área, o produto seria bem aceite pelo consumidor, se seria uma mais valia para o estabelecimento, se estaria disposto a pagar mais pelas flores que adquire para venda e se a etiqueta deveria ou não ser implementada em Portugal
V. INFORMAÇÕES GERAIS	1. Idade	—	Avaliar se a aceitabilidade ou rejeição da etiqueta apresenta diferenças entre os profissionais mais jovens e os mais experientes.
	2. Localização	—	Saber se há diferenças entre os profissionais de todo o país. E avaliar em que zona será mais aceite a implementação da etiqueta.
	3. Grau de escolaridade	—	Avaliar se um grau de formação superior cria bases para melhor compreender a necessidade do produto e a sua veracidade.

## Anexo 9

Questionário realizado aos consumidores de flores.

### Inquérito aos consumidores de flores

---

Caro consumidor,

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de mestrado em Engenharia Agronómica da Faculdade de Ciências em parceria com a Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Este questionário visa recolher informação sobre os padrões de consumo de flor cortada em Portugal. A resposta às questões colocadas deverá ser efetuada com base na sua opinião/consumo pessoal. Agradecemos desde já a sua participação e o tempo disponibilizado que são fundamentais para o sucesso deste trabalho. O tempo estimado de resposta a este questionário é de 10 minutos.



Para mais informações poderá enviar um email para os seguintes endereços:

[up200903845@fc.up.pt](mailto:up200903845@fc.up.pt)

[susana.carvalho@fc.up.pt](mailto:susana.carvalho@fc.up.pt)

[raquelm@fep.up.pt](mailto:raquelm@fep.up.pt)

#### I- Avaliação do Consumo de flores de corte

##### 1. No último ano comprou flores?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim  
☐ Não

*(Se respondeu não passe para o grupo V do questionário.)*

##### 2. Com que frequência compra flores?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Semanalmente  
☐ Quinzenalmente  
☐ Mensalmente  
☐ Pontualmente  
☐ Apenas em ocasiões especiais (exemplos, dia dos namorados, aniversários, funerais, ...)  
☐ Outra

Qual? \_\_\_\_\_

**3.** Qual o principal motivo da compra de flores?

(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Oferecer (Aniversários, dia dos namorados e Páscoa)
- ☐ Uso pessoal
- ☐ Enfeitar cemitério
- ☐ Funerais
- ☐ Outro

Qual? \_\_\_\_\_

**4.** Onde compra flores?

(Selecione todas as opções que se apliquem)

- ☐ Floristas tradicionais
- ☐ Supermercados/ Hipermercados
- ☐ Floristas de centro comercial
- ☐ Floristas online
- ☐ Outro

Qual? \_\_\_\_\_

**5.** Já alguma vez comprou flores numa loja de um centro comercial?

(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

**5.1.** Se sim lembra-se onde comprou? \_\_\_\_\_

**5.2.** Se sim, genericamente, como avalia a experiência de compra de flores de corte numa loja num centro comercial?

(Utilize uma escala que varia de 1 (Totalmente desagradado) até ao 7 (Totalmente agradado))

[illegible]

**6.** Já alguma vez comprou flores num Supermercado/ Hipermercado?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**6.1.** Se sim lembra-se onde comprou? \_\_\_\_\_

**6.2.** Se sim, genericamente, como avalia a experiência de compra de flores de corte num Supermercado/ Hipermercado?

*(Utilize uma escala que varia de 1 (Totalmente desagradado) até ao 7 (Totalmente agradado))*

	Totalmente desagradado						Totalmente agradado
	1	2	3	4	5	6	7
Compra de flores num Supermercado/ Hipermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7.** Já alguma vez comprou flores numa florista online?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**7.1.** Se sim lembra-se onde comprou?  
\_\_\_\_\_

**7.2.** Se sim, genericamente, como avalia a experiência de compra de flores de corte numa florista online?

*(Utilize uma escala que varia de 1 (Totalmente desagradado) até ao 7 (Totalmente agradado))*

	Totalmente desagradado						Totalmente agradado
	1	2	3	4	5	6	7
Compra de flores online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8.** Considera que nos últimos anos a sua frequência de consumo de flores tem vindo a:

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Aumentar
- ☐ Diminuir
- ☐ Manteve-se



**8.1. No caso de ter aumentado o consumo indique o(s) motivo(s):**

*(Selecione todas as opções que se apliquem)*

- ☐ Menor preço
- ☐ Maior qualidade
- ☐ Disponibilidade em novos locais de venda (ex. supermercados; grandes superfícies; bombas de gasolina)

- ☐ Disponibilidade próxima da habitação ou do local de trabalho
- ☐ Outros

Qual? \_\_\_\_\_

**8.2. No caso de ter diminuído o consumo de flores indique o(s) motivo(s):**

*(Selecione todas as opções que se apliquem)*

- ☐ Preço mais elevado
- ☐ Pior qualidade
- ☐ Deixou de valorizar este produto tendo substituído por outras ofertas
- ☐ Contenção de despesas
- ☐ Deixou de ter florista próxima da habitação ou do local de trabalho
- ☐ Outro

Qual? \_\_\_\_\_

[illegible]

*(Utilize uma escala que varia de 1 (Nada Importante) até ao 7 (Muito Importante))*

[illegible]

3. Normalmente, quando compra flores para ENFEITAR O CEMITÉRIO ou para FUNERAIS, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos no momento de decidir o que comprar?

(Caso não seja usual comprar flores para enfeitar o cemitério ou para funerais, imagine-se nesse cenário.)

(Utilize uma escala que varia de 1 (Nada Importante) até ao 7 (Muito Importante))

	Nada Importante			Indiferente			Muito Importante
	1	2	3	4	5	6	7
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade e frescura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamanho da flor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abertura dos botões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espécie (ex: cravo, rosa, margaridas, gerbera)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ramos/Arranjos já preparados com flores misturadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ramos/Arranjos já preparados com um só tipo de flores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de flores por unidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de flores aos molhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de folhagem utilizado no arranjo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material (papeis e fitas) utilizado no arranjo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. No ato da compra, procura saber a proveniência das flores?

(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Sim.
- ☐ Não

- Qual? \_\_\_\_\_

(= "Entweder A oder B, aber nicht beides"; (= "entweder A oder B, aber nicht beides"; (= "entweder A oder B, aber nicht beides";

[illegible]

(Conteúdo a ser usado para fins de: (insira aqui), e: (insira aqui))

[illegible]

(Cambio de área)  $\Delta A = A_2 - A_1$  (en metros cuadrados),  $\Delta t = t_2 - t_1$  (en segundos).

[illegible]

4. Avalie o preço das flores que estão à venda nas FLORISTAS TRADICIONAIS e em HIPERMERCADOS/ SUPERMERCADOS.

*(Utilizando uma escala que vai de 1 (Muito baixo) a 7 (Muito elevado))*

	Muito baixo						Muito elevado
	1	2	3	4	5	6	7
Floristas Tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiper/Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Já lhe aconteceu comprar/ receber flores e poucos dias depois, essas flores ficarem com um aspeto murcho?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho ideia

5.1. Se sim, essa situação aconteceu com flores provenientes de:

*(Selecione todas as opções que se apliquem)*

- ☐ Floristas tradicionais
- ☐ Supermercados/ Hipermercados
- ☐ Floristas de centro comercial
- ☐ Floristas online
- ☐ Outro

Qual? \_\_\_\_\_

5.2. O que faz nessas situações:

*(Selecione todas as opções que se apliquem)*

- ☐ Deixa de comprar flores
- ☐ Reclama com vendedor
- ☐ Em futuras compras escolhe outra espécie de flores
- ☐ Em futuras compras escolhe outra loja
- ☐ Outra

Qual? \_\_\_\_\_

[illegible]

**5.** Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura das flores durante pelo menos 7 dias?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ O mesmo preço
- ☐ Até mais 5%
- ☐ Até mais 10%
- ☐ Até mais 15%
- ☐ Até mais 20%

**V- Informações gerais**

**1.** Idade: \_\_\_\_\_

**2.** Sexo: F \_\_\_\_\_; M \_\_\_\_\_

**3.** Grau de escolaridade:

- ☐ Até à 4ª classe
- ☐ Até ao 6º ano
- ☐ Até ao 9º ano
- ☐ Até ao 12º ano
- ☐ Licenciatura/ Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

**4.** Profissão \_\_\_\_\_

**5.** Situação face ao emprego:

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Inativo

**6.** Dimensão do agregado familiar: \_\_\_\_\_



7. Para incluir no estudo as condições socioeconómicas, indique qual dos seguintes escalões corresponde ao rendimento mensal (médio mensal, líquido em euros) do agregado familiar.

- ☐ Inferior a 500 €
- ☐ 501 € - 1.000 €
- ☐ 1.001 € - 1.500 €
- ☐ 1.501 € - 2.000 €
- ☐ 2.001 € - 3.000 €
- ☐ 3.001 € - 4.000 €
- ☐ Superior a 4.000€

8. Área de residência:

Concelho: \_\_\_\_\_

Freguesia: \_\_\_\_\_

8.1. A sua casa tem jardim?

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Muito obrigado pela sua colaboração!**

## Anexo 10

### Questionário realizado às floristas.

#### Inquérito às floristas

---

Caro(a) Senhor(a),

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de mestrado em Engenharia Agronómica da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Este trabalho visa avaliar a produção e o consumo de flores em Portugal e o interesse na implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte. Este questionário visa recolher informação sobre a qualidade e a durabilidade em jarra das flores de corte assim como o interesse dos profissionais da área na implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte. As respostas às questões abaixo deverão ser efetuadas com base na opinião/perspetiva pessoal, sendo a sua participação essencial para o sucesso deste trabalho. Agradecemos desde já a sua participação e o tempo disponibilizado. O tempo estimado de resposta a este questionário é de 10 minutos.



Para mais informações poderá enviar um email para os seguintes endereços:

up200903845@fc.up.pt

susana.carvalho@fc.up.pt

raquelm@fep.up.pt

#### I- Avaliação do Consumo Nacional de flores de corte

##### 1. Pensa que este setor de atividade tem sofrido alterações nos últimos anos?

*(Selecione apenas uma opção)*

☐ Sim

☐ Não

##### 1.1. Se sim, a que nível(eis) se têm sentido essas alterações?

*(Indique todas as opções que se apliquem)*

☐ Aumento do consumo

☐ Consumidor menos exigente

☐ Diminuição do consumo

☐ Aparecimento de novas cores

☐ Aumento dos preços

☐ Aparecimento de novos pontos

☐ Diminuição dos preços

de venda

☐ Aumento da qualidade

☐ Outro

☐ Diminuição da qualidade

Qual? \_\_\_\_\_

☐ Consumidor mais exigente

## II- Aquisição de flores

### 1. Onde adquire as flores que vende na loja?

(Indique todas as opções que se apliquem)

- ☐ Produção própria
- ☐ Produtor
- ☐ Distribuidora
- ☐ Mercado
- ☐ Outro

Qual? \_\_\_\_\_

### 2. Avalie a importância dos critérios em que se baseia no momento de aquisição de flores para venda na loja.

(Utilize uma escala que varia de 1 (Nada Importante) até ao 7 (Muito Importante))

	Nada Importante <b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	Indiferente <b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	Muito Importante <b>7</b>
<i>Preço</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Durabilidade e frescura</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Aspetto visual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cor</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Tipo de flores</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Como é feito o transporte das flores que adquire para venda na loja?

(Indique todas as opções que se apliquem)

- ☐ Transporte próprio numa carrinha sem refrigeração
- ☐ Transporte próprio numa carrinha com refrigeração
- ☐ Transportadora
- ☐ Transportadas pelo produtor
- ☐ Outro

Qual? \_\_\_\_\_

### 4. Em média, com que frequência adquire flores para a sua loja?

\_\_\_\_\_

5. A frequência de aquisição de flores varia consoante as variedades que vende na loja?  
(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Se sim, com que frequência adquire as diversas variedades de flores?

	Flores					
Frequência						
	Flores					
Frequência						

7. De um modo geral, qual a origem das flores que vende na sua loja?  
(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Essencialmente nacionais
- ☐ Essencialmente internacionais
- ☐ Nacionais e Internacionais
- ☐ Não sei

**7.1. Especifique a origem das flores que são vendidas na sua loja?**

	Flores					
Origem						

	Flores					
Origem						

8. Tendo em conta que a qualidade das flores é constituída pela qualidade interna, que se refere à sua vida em jarra, e pela qualidade externa, que se refere à morfologia da haste e das folhas bem como as características das flores, o que pensa da qualidade das flores nacionais?

(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Má qualidade
- ☐ Qualidade razoável
- ☐ Boa qualidade
- ☐ Não sei

### III- Conservação das flores em loja

1. Após aquisição, quanto tempo, em média permanecem as flores em loja?

---

2. Para as diversas espécies de flores que vende, especifique o tempo médio de permanência em loja.

Flores						
Tempo médio de permanência						
Flores						
Tempo médio de permanência						

3. Adequa o modo de conservação consoante as flores?

(Selecione apenas uma opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

**3.1.** Se sim, explicita o modo de conservação utilizado para cada espécie de flores?

	Flores					
Modo de conservação						
	Flores					
Modo de conservação						

**3.2.** Se não, como é feita a conservação das flores?

---



---



---

#### IV- Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte

**1.** Acredita que é possível assegurar aos consumidores uma garantia mínima da durabilidade das flores em jarra?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

**2.** Já algum fornecedor/produtor lhe garantiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**2.1.** Se sim, esse fornecedor/produzidor era:

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Nacional
- ☐ Internacional
- ☐ Não sei

**3.** Sabe que em alguns países estrangeiros existem locais de venda de flores que garantem a frescura e qualidade das flores adquiridas durante um número mínimo de dias?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**4.** Considera este produto vantajoso?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

**4.1.** Se sim em que sentido?

---

---

---

**4.2.** Se não, porquê?

---

---

---

(Utilize uma escala que varia de 1 (Nada Importante) até ao 7 (Muito Importante))

[illegible]



8. Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura das flores durante pelo menos 7 dias?

*(Selecione apenas uma opção)*

- ☐ O mesmo preço
- ☐ Até mais 5%
- ☐ Até mais 10%
- ☐ Até mais 15%
- ☐ Até mais 20%

#### **V- Informações gerais**

1. Idade: \_\_\_\_\_

2. Sexo: F \_\_\_\_\_; M \_\_\_\_\_

3. Localização do estabelecimento:

Morada: \_\_\_\_\_

4. Grau de escolaridade:

- ☐ 4ª classe
- ☐ 6º ano;
- ☐ 9º ano;
- ☐ 10/ 12º ano
- ☐ Licenciatura/ Mestrado/ Doutoramento

5. Tem alguma especialização/ curso de Florista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Muito obrigado pela sua colaboração!**

Anexo 11

Tabelas de frequências das respostas às perguntas do inquérito aos consumidores.

Grupo I- Avaliação do consumo de flores de corte

No último ano comprou flores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	424	60,8	60,8	60,8
	Não	273	39,2	39,2	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

Com que frequência compra flores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apenas em ocasiões especiais	217	31,1	51,2	51,2
	Pontualmente	142	20,4	33,5	84,7
	Mensalmente	33	4,7	7,8	92,5
	Quinzenalmente	13	1,9	3,1	95,5
	Semanalmente	19	2,7	4,5	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Qual o principal motivo da compra de flores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oferecer	273	39,2	64,4	64,4
	Uso pessoal	69	9,9	16,3	80,7
	Enfeitar cemitério	61	8,8	14,4	95,0
	Funerais	20	2,9	4,7	99,8
	Outro	1	,1	,2	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Onde compra flores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Floristas Tradicionais	301	43,2	71,0	71,0
	Floristas Tradicionais e Hipermercados	33	4,7	7,8	78,8
	Floristas Tradicionais, Hipermercados e Floristas de centro comercial	22	3,2	5,2	84,0
	Floristas Tradicionais e Outro	6	,9	1,4	85,4
	Floristas Tradicionais e Floristas de centro comercial	32	4,6	7,5	92,9
	Hipermercado	6	,9	1,4	94,3
	Floristas Tradicionais e Floristas online	2	,3	,5	94,8
	Floristas de centro comercial	12	1,7	2,8	97,6
	Outro	4	,6	,9	98,6
	Floristas Tradicionais, Floristas de centro comercial e Floristas online	2	,3	,5	99,1
	Floristas Tradicionais, Hipermercado e Outro	1	,1	,2	99,3
	Floristas Tradicionais, Hipermercados e Floristas Online	1	,1	,2	99,5
	Floristas online	1	,1	,2	99,8
	Hipermercados e Floristas de centro comercial	1	,1	,2	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Já alguma vez comprou flores numa loja de um centro comercial?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	243	34,9	57,3	57,3
	Não	181	26,0	42,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Se sim, genericamente, como avalia a experiência de compra de flores de corte numa loja num centro comercial?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,0	2,9	2,9
	2	15	2,2	6,2	9,1
	3	25	3,6	10,3	19,3
	4	69	9,9	28,4	47,7
	5	61	8,8	25,1	72,8
	6	49	7,0	20,2	93,0
	7	17	2,4	7,0	100,0
	Total	243	34,9	100,0	
Missing	System	454	65,1		
Total		697	100,0		

Já alguma vez comprou flores num Supermercado/ Hipermercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	198	28,4	46,7	46,7
	Não	226	32,4	53,3	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Se sim, genericamente, como avalia a experiência de compra de flores de num Supermercado/ Hipermercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,3	1,0	1,0
	2	14	2,0	7,1	8,1
	3	28	4,0	14,1	22,2
	4	63	9,0	31,8	54,0
	5	49	7,0	24,7	78,8
	6	30	4,3	15,2	93,9
	7	12	1,7	6,1	100,0
	Total	198	28,4	100,0	
Missing	System	499	71,6		
Total		697	100,0		

Já alguma vez comprou flores numa florista online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	2,9	4,7	4,7
	Não	404	58,0	95,3	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Considera que nos últimos anos a sua frequência de consumo de flores tem vindo a aumentar, diminuir ou manteve-se?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		273	39,2	39,2	39,2
	Diminuir	105	15,1	15,1	54,2
	Manteve-se	232	33,3	33,3	87,5
	Aumentar	87	12,5	12,5	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

## Grupo II- Avaliação das preferências do consumidor

Normalmente, quando compra flores para USO PESSOAL, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos: preço, durabilidade e frescura, tamanho da flor, abertura dos botões, cor, espécie, ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas, ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores, venda de flores por unidade, venda de flores aos molhos, tipo de folhagem utilizada no arranjo, material utilizado no arranjo e perfume, no momento de decidir o que comprar?

### Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,3	,5	,5
	2	10	1,4	2,4	2,8
	3	6	,9	1,4	4,2
	4	29	4,2	6,8	11,1
	5	91	13,1	21,5	32,5
	6	117	16,8	27,6	60,1
	7	169	24,2	39,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Durabilidade e frescura**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	,4	,7	,7
	4	22	3,2	5,2	5,9
	5	48	6,9	11,3	17,3
	6	123	17,6	29,1	46,3
	7	227	32,6	53,7	100,0
	Total	423	60,7	100,0	
Missing	System	274	39,3		
Total		697	100,0		

**Tamanho da flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	5,5	9,0	9,0
	2	19	2,7	4,5	13,4
	3	14	2,0	3,3	16,7
	4	164	23,5	38,7	55,4
	5	96	13,8	22,6	78,1
	6	58	8,3	13,7	91,7
	7	35	5,0	8,3	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Abertura dos botões**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	1,7	2,8	2,8
	2	9	1,3	2,1	5,0
	3	12	1,7	2,8	7,8
	4	80	11,5	18,9	26,7
	5	105	15,1	24,8	51,4
	6	119	17,1	28,1	79,5
	7	87	12,5	20,5	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Cor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	1,1	1,9	1,9
	2	3	,4	,7	2,6
	3	5	,7	1,2	3,8
	4	47	6,7	11,1	14,9
	5	101	14,5	23,8	38,7
	6	142	20,4	33,5	72,2
	7	118	16,9	27,8	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Espécie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,4	,7	,7
	2	4	,6	,9	1,7
	3	2	,3	,5	2,1
	4	47	6,7	11,1	13,2
	5	69	9,9	16,3	29,5
	6	148	21,2	34,9	64,4
	7	151	21,7	35,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	8,5	13,9	13,9
	2	25	3,6	5,9	19,8
	3	42	6,0	9,9	29,7
	4	103	14,8	24,3	54,0
	5	79	11,3	18,6	72,6
	6	68	9,8	16,0	88,7
	7	48	6,9	11,3	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	8,0	13,2	13,2
	2	25	3,6	5,9	19,1
	3	49	7,0	11,6	30,7
	4	109	15,6	25,7	56,4
	5	77	11,0	18,2	74,5
	6	69	9,9	16,3	90,8
	7	39	5,6	9,2	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Venda de flores por unidade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	4,7	7,8	7,8
	2	17	2,4	4,0	11,8
	3	27	3,9	6,4	18,2
	4	89	12,8	21,0	39,2
	5	97	13,9	22,9	62,0
	6	93	13,3	21,9	84,0
	7	68	9,8	16,0	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Venda de flores aos molhos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	3,0	5,0	5,0
	2	19	2,7	4,5	9,4
	3	22	3,2	5,2	14,6
	4	98	14,1	23,1	37,7
	5	97	13,9	22,9	60,6
	6	103	14,8	24,3	84,9
	7	64	9,2	15,1	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		



**Tipo de folhagem utilizada no arranjo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	4,0	6,6	6,6
	2	18	2,6	4,2	10,8
	3	24	3,4	5,7	16,5
	4	88	12,6	20,8	37,3
	5	104	14,9	24,5	61,8
	6	97	13,9	22,9	84,7
	7	65	9,3	15,3	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Material utilizado no arranjo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	8,3	13,7	13,7
	2	30	4,3	7,1	20,8
	3	22	3,2	5,2	25,9
	4	81	11,6	19,1	45,0
	5	78	11,2	18,4	63,4
	6	93	13,3	21,9	85,4
	7	62	8,9	14,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Perfume**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	5,5	9,0	9,0
	2	15	2,2	3,5	12,5
	3	25	3,6	5,9	18,4
	4	78	11,2	18,4	36,8
	5	111	15,9	26,2	63,0
	6	77	11,0	18,2	81,1
	7	80	11,5	18,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Normalmente, quando compra flores para OFERECER, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos: preço, durabilidade e frescura, tamanho da flor, abertura dos botões, cor, espécie, ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas, ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores, venda de flores por unidade, venda de flores aos molhos, tipo de folhagem utilizada no arranjo, material utilizado no arranjo e perfume, no momento de decidir o que comprar?

**Preço**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	1,3	2,1	2,1
	2	6	,9	1,4	3,5
	3	4	,6	,9	4,5
	4	42	6,0	9,9	14,4
	5	82	11,8	19,3	33,7
	6	112	16,1	26,4	60,1
	7	169	24,2	39,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Durabilidade e frescura**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,4	,7	,7
	2	1	,1	,2	,9
	3	2	,3	,5	1,4
	4	23	3,3	5,4	6,9
	5	56	8,0	13,2	20,1
	6	111	15,9	26,2	46,3
	7	227	32,6	53,7	100,0
	Total	423	60,7	100,0	
Missing	System	274	39,3		
Total		697	100,0		

**Tamanho da flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	2,4	4,0	4,0
	2	11	1,6	2,6	6,6
	3	9	1,3	2,1	8,7
	4	102	14,6	24,1	32,8
	5	87	12,5	20,5	53,3
	6	107	15,4	25,2	78,5
	7	91	13,1	21,5	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Abertura dos botões**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,0	1,7	1,7
	2	4	,6	,9	2,6
	3	13	1,9	3,1	5,7
	4	50	7,2	11,8	17,5
	5	83	11,9	19,6	37,0
	6	148	21,2	34,9	71,9
	7	119	17,1	28,1	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Cor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,0	1,7	1,7
	2	3	,4	,7	2,4
	3	6	,9	1,4	3,8
	4	30	4,3	7,1	10,8
	5	70	10,0	16,5	27,4
	6	158	22,7	37,3	64,6
	7	150	21,5	35,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

		Espécie			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,4	,7	,7
	2	4	,6	,9	1,7
	3	3	,4	,7	2,4
	4	42	6,0	9,9	12,3
	5	68	9,8	16,0	28,3
	6	144	20,7	34,0	62,3
	7	160	23,0	37,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

		Ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	3,7	6,1	6,1
	2	19	2,7	4,5	10,6
	3	22	3,2	5,2	15,8
	4	81	11,6	19,1	34,9
	5	73	10,5	17,2	52,1
	6	109	15,6	25,7	77,8
	7	94	13,5	22,2	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

		Ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	4,7	7,8	7,8
	2	23	3,3	5,4	13,2
	3	19	2,7	4,5	17,7
	4	93	13,3	21,9	39,6
	5	83	11,9	19,6	59,2
	6	102	14,6	24,1	83,3
	7	71	10,2	16,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Venda de flores por unidade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	5,7	9,4	9,4
	2	23	3,3	5,4	14,9
	3	26	3,7	6,1	21,0
	4	90	12,9	21,2	42,2
	5	84	12,1	19,8	62,0
	6	91	13,1	21,5	83,5
	7	70	10,0	16,5	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Venda de flores aos molhos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	8,2	13,4	13,4
	2	39	5,6	9,2	22,6
	3	35	5,0	8,3	30,9
	4	100	14,3	23,6	54,5
	5	67	9,6	15,8	70,3
	6	75	10,8	17,7	88,0
	7	51	7,3	12,0	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Tipo de folhagem utilizada no arranjo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	2,3	3,8	3,8
	2	13	1,9	3,1	6,8
	3	12	1,7	2,8	9,7
	4	59	8,5	13,9	23,6
	5	71	10,2	16,7	40,3
	6	153	22,0	36,1	76,4
	7	100	14,3	23,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Material utilizado no arranjo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	2,2	3,5	3,5
	2	4	,6	,9	4,5
	3	11	1,6	2,6	7,1
	4	57	8,2	13,4	20,5
	5	72	10,3	17,0	37,5
	6	135	19,4	31,8	69,3
	7	130	18,7	30,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Perfume**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	3,2	5,2	5,2
	2	11	1,6	2,6	7,8
	3	16	2,3	3,8	11,6
	4	64	9,2	15,1	26,7
	5	89	12,8	21,0	47,6
	6	110	15,8	25,9	73,6
	7	112	16,1	26,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Normalmente, quando compra flores para ENFEITAR O CEMITÉRIO ou para FUNERAIS, qual é a importância que dá aos seguintes aspetos: preço, durabilidade e frescura, tamanho da flor, abertura dos botões, cor, espécie, ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas, ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores, venda de flores por unidade, venda de flores aos molhos, tipo de folhagem utilizada no arranjo, material utilizado no arranjo e perfume, no momento de decidir o que comprar?

**Preço**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	2,0	3,3	3,3
	2	3	,4	,7	4,0
	3	3	,4	,7	4,7
	4	55	7,9	13,0	17,7
	5	50	7,2	11,8	29,5
	6	96	13,8	22,6	52,1
	7	203	29,1	47,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Durabilidade e frescura**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	1,9	3,1	3,1
	2	5	,7	1,2	4,3
	3	3	,4	,7	5,0
	4	60	8,6	14,2	19,1
	5	57	8,2	13,5	32,6
	6	79	11,3	18,7	51,3
	7	206	29,6	48,7	100,0
	Total	423	60,7	100,0	
Missing	System	274	39,3		
Total		697	100,0		

**Tamanho da flor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	6,2	10,1	10,1
	2	10	1,4	2,4	12,5
	3	15	2,2	3,5	16,0
	4	149	21,4	35,1	51,2
	5	76	10,9	17,9	69,1
	6	69	9,9	16,3	85,4
	7	62	8,9	14,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Abertura dos botões**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	4,2	6,8	6,8
	2	10	1,4	2,4	9,2
	3	19	2,7	4,5	13,7
	4	105	15,1	24,8	38,4
	5	76	10,9	17,9	56,4
	6	93	13,3	21,9	78,3
	7	92	13,2	21,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Cor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	2,3	3,8	3,8
	2	4	,6	,9	4,7
	3	14	2,0	3,3	8,0
	4	90	12,9	21,2	29,2
	5	62	8,9	14,6	43,9
	6	126	18,1	29,7	73,6
	7	112	16,1	26,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		



		Espécie			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	3,2	5,2	5,2
	2	7	1,0	1,7	6,8
	3	9	1,3	2,1	9,0
	4	100	14,3	23,6	32,5
	5	72	10,3	17,0	49,5
	6	109	15,6	25,7	75,2
	7	105	15,1	24,8	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Ramos/ arranjos já preparados com flores misturadas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	8,9	14,6	14,6
	2	11	1,6	2,6	17,2
	3	30	4,3	7,1	24,3
	4	124	17,8	29,2	53,5
	5	62	8,9	14,6	68,2
	6	78	11,2	18,4	86,6
	7	57	8,2	13,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Ramos/ arranjos já preparados com um só tipo de flores					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	7,6	12,5	12,5
	2	18	2,6	4,2	16,7
	3	28	4,0	6,6	23,3
	4	139	19,9	32,8	56,1
	5	81	11,6	19,1	75,2
	6	60	8,6	14,2	89,4
	7	45	6,5	10,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Venda de flores por unidade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	9,6	15,8	15,8
	2	21	3,0	5,0	20,8
	3	33	4,7	7,8	28,5
	4	129	18,5	30,4	59,0
	5	72	10,3	17,0	75,9
	6	55	7,9	13,0	88,9
	7	47	6,7	11,1	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Venda de flores aos molhos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	7,2	11,8	11,8
	2	14	2,0	3,3	15,1
	3	23	3,3	5,4	20,5
	4	104	14,9	24,5	45,0
	5	74	10,6	17,5	62,5
	6	84	12,1	19,8	82,3
	7	75	10,8	17,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Tipo de folhagem utilizada no arranjo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	6,6	10,8	10,8
	2	11	1,6	2,6	13,4
	3	25	3,6	5,9	19,3
	4	117	16,8	27,6	46,9
	5	71	10,2	16,7	63,7
	6	91	13,1	21,5	85,1
	7	63	9,0	14,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Material utilizado no arranjo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	9,9	16,3	16,3
	2	19	2,7	4,5	20,8
	3	25	3,6	5,9	26,7
	4	120	17,2	28,3	55,0
	5	62	8,9	14,6	69,6
	6	70	10,0	16,5	86,1
	7	59	8,5	13,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Perfume**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	94	13,5	22,2	22,2
	2	29	4,2	6,9	29,1
	3	30	4,3	7,1	36,2
	4	144	20,7	34,0	70,2
	5	57	8,2	13,5	83,7
	6	32	4,6	7,6	91,3
	7	37	5,3	8,7	100,0
	Total	423	60,7	100,0	
Missing	System	274	39,3		
Total		697	100,0		

No ato da compra, procura saber a proveniência das flores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		273	39,2	39,2	39,2
	Sim	87	12,5	12,5	51,6
	Não	337	48,4	48,4	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

Se sim, quais as origens que mais valoriza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portugal	72	10,3	82,8	82,8
	Holanda	8	1,1	9,2	92,0
	Portugal e Holanda	4	,6	4,6	96,6
	Europa	1	,1	1,1	97,7
	Estrangeiras	1	,1	1,1	98,9
	Portugal e África	1	,1	1,1	100,0
	Total	87	12,5	100,0	
Missing	System	610	87,5		
Total		697	100,0		

Se sim, porque valoriza essas origens?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melhor qualidade	42	6,0	48,3	48,3
	Melhor preço	14	2,0	16,1	64,4
	Melhor qualidade e melhor preço	23	3,3	26,4	90,8
	Maior beleza das flores	1	,1	1,1	92,0
	Maior diversidade de flores	1	,1	1,1	93,1
	Apoiar a economia nacional	3	,4	3,4	96,6
	Melhor preço e motivos ecológicos	1	,1	1,1	97,7
	Melhor qualidade, melhor preço e maior beleza das flores	1	,1	1,1	98,9
	Apoiar a economia nacional e motivos ecológicos	1	,1	1,1	100,0
	Total	87	12,5	100,0	
Missing	System	610	87,5		
Total		697	100,0		

### Grupo III- Avaliação da venda, da qualidade e da durabilidade das flores de corte

Avalie a evolução do preço das flores nos últimos anos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,1	,2	,2
	3	13	1,9	3,1	3,3
	4	151	21,7	35,6	38,9
	5	144	20,7	34,0	72,9
	6	79	11,3	18,6	91,5
	7	36	5,2	8,5	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Avalie a qualidade do aspeto visual das flores que estão à venda nas FLORISTAS TRADICIONAIS e em HIPERMERCADOS/ SUPERMERCADOS.

#### Floristas Tradicionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,1	,2	,2
	2	1	,1	,2	,5
	3	3	,4	,7	1,2
	4	24	3,4	5,7	6,8
	5	86	12,3	20,3	27,1
	6	192	27,5	45,3	72,4
	7	117	16,8	27,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Hipermercados/ Supermercados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,0	1,7	1,7
	2	20	2,9	4,7	6,4
	3	43	6,2	10,1	16,5
	4	166	23,8	39,2	55,7
	5	114	16,4	26,9	82,5
	6	61	8,8	14,4	96,9
	7	13	1,9	3,1	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Avalie a durabilidade/ frescura em jarra das flores que estão à venda nas FLORISTAS TRADICIONAIS e em HIPERMERCADOS/ SUPERMERCADOS.

**Floristas Tradicionais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,3	,5	,5
	2	1	,1	,2	,7
	3	4	,6	,9	1,7
	4	54	7,7	12,7	14,4
	5	109	15,6	25,7	40,1
	6	174	25,0	41,0	81,1
	7	80	11,5	18,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Hipermercados/ Supermercados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	1,9	3,1	3,1
	2	25	3,6	5,9	9,0
	3	60	8,6	14,2	23,1
	4	159	22,8	37,5	60,6
	5	112	16,1	26,4	87,0
	6	46	6,6	10,8	97,9
	7	9	1,3	2,1	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Avalie o preço das flores que estão à venda nas FLORISTAS TRADICIONAIS e em HIPERMERCADOS/ SUPERMERCADOS.

**Floristas Tradicionais**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,4	,7	,7
	2	6	,9	1,4	2,1
	3	6	,9	1,4	3,5
	4	129	18,5	30,4	34,0
	5	130	18,7	30,7	64,6
	6	114	16,4	26,9	91,5
	7	36	5,2	8,5	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Hipermercados/ Supermercados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	,7	1,2	1,2
	2	7	1,0	1,7	2,8
	3	41	5,9	9,7	12,5
	4	161	23,1	38,0	50,5
	5	104	14,9	24,5	75,0
	6	66	9,5	15,6	90,6
	7	40	5,7	9,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Já lhe aconteceu comprar/ receber flores e poucos dias depois, essas flores ficarem com um aspeto murcho?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	311	44,6	73,3	73,3
	Não	47	6,7	11,1	84,4
	Não tenho ideia	66	9,5	15,6	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Se sim, essa situação aconteceu com flores provenientes de:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Floristas Tradicionais	57	8,2	18,3	18,3
	Super/ Hipermercados	47	6,7	15,1	33,4
	Floristas de centro comercial	19	2,7	6,1	39,5
	Não sabe, geralmente são oferta	121	17,4	38,9	78,5
	Super/ Hipermercados e Floristas de centro comercial	8	1,1	2,6	81,0
	Floristas Tradicionais e Super/ Hipermercados	25	3,6	8,0	89,1
	Floristas Tradicionais e Floristas de centro comercial	9	1,3	2,9	92,0
	Floristas Tradicionais, Super/ Hipermercados e Floristas de centro comercial	17	2,4	5,5	97,4
	Super/ Hipermercados e Não sabe, geralmente são oferta	2	,3	,6	98,1
	Não sabe, geralmente são oferta e outros	1	,1	,3	98,4
	Super/ Hipermercados, Floristas de centro comercial e Floristas online	1	,1	,3	98,7
	Floristas de centro comercial e não sabe, geralmente são oferta	1	,1	,3	99,0
	Floristas Tradicionais e Não sabe, geralmente são oferta	1	,1	,3	99,4
	Floristas Tradicionais, Super/ Hipermercados, Floristas de centro comercial e Floristas online	2	,3	,6	100,0
	Total	311	44,6	100,0	
Missing	System	386	55,4		
Total		697	100,0		



O que faz nessas situações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Deixa de comprar	18	2,6	5,8	5,8
Reclama	16	2,3	5,2	11,0
Em futuras compras escolhe outra espécie de flores	58	8,3	18,7	29,7
Em futuras compras escolhe outra loja	113	16,2	36,5	66,1
Devolve as flores	1	,1	,3	66,5
Não toma nenhuma atitude	30	4,3	9,7	76,1
Deita as flores ao lixo	18	2,6	5,8	81,9
Em futuras compras toma mais atenção	1	,1	,3	82,3
Reclama e em futuras compras toma mais atenção	1	,1	,3	82,6
Reclama e devolve as flores	1	,1	,3	82,9
Deixa de comprar flores e em futuras compras escolhe outra espécie de flores	4	,6	1,3	84,2
Reclama e em futuras compras escolhe outra loja	5	,7	1,6	85,8
Reclama e em futuras compras escolhe outra espécie de flores	3	,4	1,0	86,8
Em futuras compras escolhe outra espécie de flores e escolhe outra loja	29	4,2	9,4	96,1
Deixa de comprar e em futuras compras escolhe outra loja	5	,7	1,6	97,7
Em futuras compras escolhe outra espécie de flores e outra loja e devolve as flores	1	,1	,3	98,1
Reclama, em futuras compras escolhe outra espécie de flores e outra loja	2	,3	,6	98,7
Deixa de comprar, reclama e em futuras compras escolhe outra espécie de flores	1	,1	,3	99,0
Deixa de comprar flores, em futuras compras escolhe outra espécie e escolhe outra loja	2	,3	,6	99,7
Deixa de comprar e reclama	1	,1	,3	100,0
Total	310	44,5	100,0	
Missing				
System	387	55,5		
Total	697	100,0		

#### Grupo IV- Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte

Já ouviu falar de locais de venda de flores que garantem a frescura e a qualidade das flores adquiridas durante um período mínimo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim, apenas no estrangeiro	11	1,6	2,6	2,6
	Sim, incluindo em Portugal	13	1,9	3,1	5,7
	Não, nunca	400	57,4	94,3	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Na sua perspetiva de consumidor, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse que as flores que está adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um período mínimo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	,9	1,4	1,4
	2	3	,4	,7	2,1
	3	8	1,1	1,9	4,0
	4	32	4,6	7,5	11,6
	5	74	10,6	17,5	29,0
	6	138	19,8	32,5	61,6
	7	163	23,4	38,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Qual o período mínimo que considera que deveria constar da etiqueta de qualidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	1,4	2,4	2,4
	3	23	3,3	5,4	7,8
	4	13	1,9	3,1	10,8
	5	83	11,9	19,6	30,4
	6	14	2,0	3,3	33,7
	7	143	20,5	33,7	67,5
	8	61	8,8	14,4	81,8
	10	28	4,0	6,6	88,4
	12	3	,4	,7	89,2
	14	2	,3	,5	89,6
	15	35	5,0	8,3	97,9
	20	2	,3	,5	98,3
	21	1	,1	,2	98,6
	25	1	,1	,2	98,8
	30	5	,7	1,2	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita para flores de corte, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

**O seu consumo de flores aumentaria**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	4,9	8,0	8,0
	2	12	1,7	2,8	10,8
	3	10	1,4	2,4	13,2
	4	159	22,8	37,5	50,7
	5	86	12,3	20,3	71,0
	6	60	8,6	14,2	85,1
	7	63	9,0	14,9	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Aumentava a confiança no produto que está a adquirir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,0	1,7	1,7
	2	4	,6	,9	2,6
	3	1	,1	,2	2,8
	4	33	4,7	7,8	10,6
	5	73	10,5	17,2	27,8
	6	122	17,5	28,8	56,6
	7	184	26,4	43,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	5,6	9,2	9,2
	2	19	2,7	4,5	13,7
	3	29	4,2	6,8	20,5
	4	66	9,5	15,6	36,1
	5	129	18,5	30,4	66,5
	6	88	12,6	20,8	87,3
	7	54	7,7	12,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

**Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	1,4	2,4	2,4
	2	6	,9	1,4	3,8
	3	3	,4	,7	4,5
	4	55	7,9	13,0	17,5
	5	91	13,1	21,5	38,9
	6	99	14,2	23,3	62,3
	7	160	23,0	37,7	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura das flores durante pelo menos 7 dias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O mesmo preço	115	16,5	27,1	27,1
	Até mais 5%	167	24,0	39,4	66,5
	Até mais 10%	113	16,2	26,7	93,2
	Até mais 15%	19	2,7	4,5	97,6
	Até mais 20%	10	1,4	2,4	100,0
	Total	424	60,8	100,0	
Missing	System	273	39,2		
Total		697	100,0		

## Grupo V- Informações Gerais

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 aos 33 anos	469	67,3	67,3	67,3
	34 aos 51 anos	136	19,5	19,5	86,8
	Mais de 52 anos	92	13,2	13,2	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	542	77,8	77,8	77,8
	Masculino	155	22,2	22,2	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

Grau de escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até à 4ª classe	19	2,7	2,7	2,7
	Até ao 6º ano	2	,3	,3	3,0
	Até ao 9º ano	18	2,6	2,6	5,6
	Até ao 12º ano	136	19,5	19,5	25,1
	Licenciatura/ Bacharelato	260	37,3	37,3	62,4
	Mestrado	180	25,8	25,8	88,2
	Doutoramento	82	11,8	11,8	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

#### Situação face ao emprego

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empregado	395	56,7	56,7	56,7
	Desempregado	100	14,3	14,3	71,0
	Inativo	202	29,0	29,0	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

#### Rendimento médio mensal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inferior a 500€	37	5,3	5,3	5,3
	501€ a 1000€	178	25,5	25,5	30,8
	1001€ a 1500€	148	21,2	21,2	52,1
	1501€ a 2000€	108	15,5	15,5	67,6
	2001€ a 3000€	125	17,9	17,9	85,5
	3001€ a 4000€	51	7,3	7,3	92,8
	Superior a 4000€	50	7,2	7,2	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

#### Distrito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porto	542	77,8	77,8	77,8
	Braga	48	6,9	6,9	84,6
	Aveiro	46	6,6	6,6	91,2
	Viseu	11	1,6	1,6	92,8
	Viana do Castelo	10	1,4	1,4	94,3
	Lisboa	9	1,3	1,3	95,6
	Vila Real	7	1,0	1,0	96,6
	Coimbra	7	1,0	1,0	97,6
	Funchal	5	,7	,7	98,3
	Bragança	3	,4	,4	98,7
	Ponta Delgada	3	,4	,4	99,1
	Faro	2	,3	,3	99,4
	Leiria	2	,3	,3	99,7
	Angra do Heroísmo	1	,1	,1	99,9
	Santarém	1	,1	,1	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

A sua casa tem jardim?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	346	49,6	49,6	49,6
	Não	351	50,4	50,4	100,0
	Total	697	100,0	100,0	

## Anexo 12

Tabelas dos testes t para amostras emparelhadas para verificar se existem diferenças significativas entre as médias das respostas dadas relativamente às lojas de um centro comercial e aos super/ hipermercados nas perguntas 5.2 e 6.2 do grupo I do inquérito aos consumidores.

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lojas de centro comercial	4,60	142	1,399	,117
Super/ Hipermercado	4,34	142	1,352	,113

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Lojas de centro comercial - Super/ Hipermercado	,261	1,281	,107	,048	,473	2,424	141	,017

## Anexo 13

Tabelas dos testes t para amostras emparelhadas para verificar se existem diferenças significativas entre as médias das respostas dadas relativamente às floristas tradicionais e aos super/ hipermercados nas perguntas 2, 3 e 4 do grupo III do inquérito aos consumidores.

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aspeto visual	Floristas Tradicionais	5,92	424	,928	,045
	Super/ Hipermercados	4,40	424	1,183	,057
Durabilidade e frescura	Floristas Tradicionais	5,62	424	1,025	,050
	Super Hipermercados	4,19	424	1,228	,060
Preço	Floristas Tradicionais	5,04	424	1,101	,053
	Super Hipermercados	4,67	424	1,239	,060

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Aspeto visual	Floristas Tradicionais & Super/ Hipermercados	424	,192	,000
Durabilidade e frescura	Floristas Tradicionais & Super/ Hipermercados	424	,253	,000
Preço	Floristas Tradicionais & Super/ Hipermercados	424	,142	,003

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Aspeto visual	Floristas Tradicionais – Super/ Hipermercados	1,514	1,356	,066	1,385	1,644	22,991	423	,000
Durabilidade e frescura	Floristas Tradicionais – Super/Hipermercados	1,422	1,387	,067	1,290	1,555	21,118	423	,000
Preço	Floristas Tradicionais – Super/ Hipermercados	,361	1,536	,075	,214	,507	4,838	423	,000



## Anexo 14

Tabelas dos testes de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade das variáveis dependentes: *Aumento do consumo, Aumento da confiança, Pagar mais e Adoção do sistema* do inquérito realizado aos consumidores.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Aumento do Consumo
N		424
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,61
	Std. Deviation	1,612
Most Extreme Differences	Absolute	,220
	Positive	,155
	Negative	-,220
Test Statistic		,220
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Aumento da Confiança
N		424
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	5,98
	Std. Deviation	1,227
Most Extreme Differences	Absolute	,231
	Positive	,203
	Negative	-,231
Test Statistic		,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Pagar Mais
N		424
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,67
	Std. Deviation	1,708
Most Extreme Differences	Absolute	,216
	Positive	,090
	Negative	-,216
Test Statistic		,216
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Adoção do Sistema
N		424
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	5,71
	Std. Deviation	1,382
Most Extreme Differences	Absolute	,203
	Positive	,175
	Negative	-,203
Test Statistic		,203
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Anexo 15

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente o Aumento do consumo e tendo como variáveis independentes: a frequência de compra de flores, o motivo de compra de flores e o local de compra de flores.

Ranks			
	Aumento do Consumo	N	Mean Rank
Frequência de compra de flores	1	34	212,49
	2	12	239,21
	3	10	173,90
	4	159	194,71
	5	86	207,56
	6	60	226,22
	7	63	252,12
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Frequência de compra de flores
Chi-Square	14,966
df	6
Asymp. Sig.	,021

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Aumento do Consumo

Ranks			
	Aumento do Consumo	N	Mean Rank
Motivo de compra de flores	1	34	240,16
	2	12	258,42
	3	10	177,70
	4	159	203,38
	5	86	188,49
	6	60	227,79
	7	63	235,58
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Motivo de compra de flores
Chi-Square	15,951
df	6
Asymp. Sig.	,014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Aumento do Consumo

Ranks			
	Aumento do Consumo	N	Mean Rank
Local de compra de flores	1	34	204,66
	2	12	222,58
	3	10	232,65
	4	159	211,48
	5	86	213,35
	6	60	216,29
	7	63	209,41
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Local de compra de flores
Chi-Square	,941
df	6
Asymp. Sig.	,988

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Aumento do Consumo

## Anexo 16

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente o Aumento da Confiança e tendo como variáveis independentes: a frequência de compra de flores, o motivo de compra de flores e o local de compra de flores.

Ranks			
	Aumento da Confiança	N	Mean Rank
Frequência de compra de flores	1	7	204,00
	2	4	198,75
	3	1	288,50
	4	33	198,82
	5	73	186,21
	6	122	192,23
	7	184	239,04
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Frequência de compra de flores
Chi-Square	19,582
df	6
Asymp. Sig.	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Aumento da Confiança

Ranks			
	Aumento da Confiança	N	Mean Rank
Motivo de compra de flores	1	7	210,21
	2	4	238,75
	3	1	308,00
	4	33	207,05
	5	73	212,47
	6	122	202,24
	7	184	219,29
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Motivo de compra de flores
Chi-Square	3,140
df	6
Asymp. Sig.	,791

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Aumento da Confiança

Ranks			
	Aumento da Confiança	N	Mean Rank
Local de compra de flores	1	7	221,43
	2	4	192,75
	3	1	345,50
	4	33	192,50
	5	73	211,99
	6	122	216,80
	7	184	212,81
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Local de compra de flores
Chi-Square	3,666
df	6
Asymp. Sig.	,722

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Aumento da Confiança

## Anexo 17

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente *Pagar mais* e tendo como variáveis independentes: a *frequência de compra de flores*, o *motivo de compra de flores* e o *local de compra de flores*.

Ranks			
	Pagar Mais	N	Mean Rank
Frequência de compra de flores	1	39	219,58
	2	19	190,39
	3	29	173,91
	4	66	198,96
	5	129	204,94
	6	88	232,28
	7	54	238,26
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Frequência de compra de flores
Chi-Square	11,595
df	6
Asymp. Sig.	,072

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pagar Mais

Ranks			
	Pagar Mais	N	Mean Rank
Motivo de compra de flores	1	39	246,13
	2	19	197,84
	3	29	184,16
	4	66	211,24
	5	129	196,18
	6	88	225,04
	7	54	228,69
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Motivo de compra de flores
Chi-Square	12,291
df	6
Asymp. Sig.	,056

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pagar Mais

Ranks			
	Pagar Mais	N	Mean Rank
Local de compra de flores	1	39	181,83
	2	19	220,87
	3	29	207,29
	4	66	214,13
	5	129	216,04
	6	88	215,85
	7	54	218,59
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Local de compra de flores
Chi-Square	4,526
df	6
Asymp. Sig.	,606

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pagar Mais

## Anexo 18

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente  
Adoção do sistema e tendo como variáveis independentes: a frequência de compra de  
flores, o motivo de compra de flores e o local de compra de flores.

Ranks			
	Adoção do Sistema	N	Mean Rank
Frequência de compra de flores	1	10	228,90
	2	6	168,83
	3	3	109,00
	4	55	182,18
	5	91	220,37
	6	99	205,03
	7	160	225,62
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Frequência de compra de flores
Chi-Square	10,902
df	6
Asymp. Sig.	,091

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Adoção do Sistema

Ranks			
	Adoção do Sistema	N	Mean Rank
Motivo de compra de flores	1	10	201,30
	2	6	250,92
	3	3	215,67
	4	55	210,10
	5	91	210,25
	6	99	204,41
	7	160	218,81
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Motivo de compra de flores
Chi-Square	2,182
df	6
Asymp. Sig.	,902

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Adoção do Sistema

Ranks			
	Adoção do Sistema	N	Mean Rank
Local de compra de flores	1	10	194,25
	2	6	221,33
	3	3	282,50
	4	55	197,40
	5	91	218,57
	6	99	221,05
	7	160	208,45
	Total	424	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Local de compra de flores
Chi-Square	4,596
df	6
Asymp. Sig.	,597

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Adoção do Sistema

## Anexo 19

Tabelas dos testes de Mann-Whitney para verificar quais a(s) frequências(s) de compra de flores (semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, pontualmente, apenas em ocasiões especiais e outro) que apresentam mediana diferente, tendo como variável dependente o *Aumento do consumo*.

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Apenas em ocasiões especiais	217	173,23	37590,50
	Pontualmente	142	190,35	27029,50
	Total	359		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	13937,500
Wilcoxon W	37590,500
Z	-1,586
Asymp. Sig. (2-tailed)	,113

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Apenas em ocasiões especiais	217	121,77	26423,50
	Mensalmente	33	150,05	4951,50
	Total	250		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	2770,500
Wilcoxon W	26423,500
Z	-2,196
Asymp. Sig. (2-tailed)	,028

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Apenas em ocasiões especiais	217	112,94	24509,00
	Quinzenalmente	13	158,15	2056,00
	Total	230		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	856,000
Wilcoxon W	24509,000
Z	-2,493
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Apenas em ocasiões especiais	217	117,69	25539,50
	Semanalmente	19	127,71	2426,50
	Total	236		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	1886,500
Wilcoxon W	25539,500
Z	-,643
Asymp. Sig. (2-tailed)	,520

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Pontualmente	142	86,14	12231,50
	Mensalmente	33	96,02	3168,50
	Total	175		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	2078,500
Wilcoxon W	12231,500
Z	-1,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	,300

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Pontualmente	142	75,99	10790,00
	Quinzenalmente	13	100,00	1300,00
	Total	155		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	637,000
Wilcoxon W	10790,000
Z	-1,891
Asymp. Sig. (2-tailed)	,059

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Pontualmente	142	80,80	11474,00
	Semanalmente	19	82,47	1567,00
	Total	161		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	1321,000
Wilcoxon W	11474,000
Z	-,150
Asymp. Sig. (2-tailed)	,881

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores



Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Mensalmente	33	22,09	729,00
	Quinzenalmente	13	27,08	352,00
	Total	46		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	168,000
Wilcoxon W	729,000
Z	-1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)	,241

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Mensalmente	33	27,23	898,50
	Semanalmente	19	25,24	479,50
	Total	52		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	289,500
Wilcoxon W	479,500
Z	-,471
Asymp. Sig. (2-tailed)	,638

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Quinzenalmente	13	18,65	242,50
	Semanalmente	19	15,03	285,50
	Total	32		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	95,500
Wilcoxon W	285,500
Z	-1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)	,266
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,287 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

b. Not corrected for ties.

## Anexo 20

Tabelas dos testes de Mann-Whitney para verificar quais o(s) motivo(s) de compra de flores (oferecer, uso pessoal, funerais, enfeitar o cemitério e outro) que apresentam mediana diferente, tendo como variável dependente o *Aumento do consumo*.

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Oferecer	273	167,90	45836,50
	Uso pessoal	69	185,75	12816,50
	Total	342		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	8435,500
Wilcoxon W	45836,500
Z	-1,391
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Oferecer	273	164,26	44843,00
	Enfeitar cemitério	61	182,00	11102,00
	Total	334		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	IV4AumentoConsumo
Mann-Whitney U	7442,000
Wilcoxon W	44843,000
Z	-1,345
Asymp. Sig. (2-tailed)	,179

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Oferecer	273	149,75	40882,00
	Funerais	20	109,45	2189,00
	Total	293		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	1979,000
Wilcoxon W	2189,000
Z	-2,154
Asymp. Sig. (2-tailed)	,031

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Oferecer	273	137,18	37451,00
	Outro	1	224,00	224,00
	Total	274		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	50,000
Wilcoxon W	37451,000
Z	-1,142
Asymp. Sig. (2-tailed)	,253
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,372 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Uso pessoal	69	65,07	4490,00
	Enfeitar cemitério	61	65,98	4025,00
	Total	130		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	2075,000
Wilcoxon W	4490,000
Z	-,141
Asymp. Sig. (2-tailed)	,888

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Uso pessoal	69	48,43	3342,00
	Funerais	20	33,15	663,00
	Total	89		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	453,000
Wilcoxon W	663,000
Z	-2,409
Asymp. Sig. (2-tailed)	,016

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Uso pessoal	69	35,29	2435,00
	Outro	1	50,00	50,00
	Total	70		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	20,000
Wilcoxon W	2435,000
Z	-,734
Asymp. Sig. (2-tailed)	,463
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,600 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Enfeitar cemitério	61	44,14	2692,50
	Funerais	20	31,43	628,50
	Total	81		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	418,500
Wilcoxon W	628,500
Z	-2,159
Asymp. Sig. (2-tailed)	,031

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Enfeitar cemitério	61	31,34	1912,00
	Outro	1	41,00	41,00
	Total	62		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	21,000
Wilcoxon W	1912,000
Z	-,542
Asymp. Sig. (2-tailed)	,588
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,710 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Motivo de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento do Consumo	Funerais	20	10,58	211,50
	Outro	1	19,50	19,50
	Total	21		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento do Consumo
Mann-Whitney U	1,500
Wilcoxon W	211,500
Z	-1,610
Asymp. Sig. (2-tailed)	,107
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,190 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Motivo de compra de flores

b. Not corrected for ties.

## Anexo 21

Tabelas dos testes de Mann-Whitney para verificar quais a(s) frequências(s) de compra de flores (semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, pontualmente, apenas em ocasiões especiais e outro) que apresentam mediana diferente, tendo como variável dependente o *Aumento da confiança*.

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Apenas em ocasiões especiais	217	172,65	37465,50
	Pontualmente	142	191,23	27154,50
	Total	359		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	13812,500
Wilcoxon W	37465,500
Z	-1,745
Asymp. Sig. (2-tailed)	,081

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Apenas em ocasiões especiais	217	119,38	25906,00
	Mensalmente	33	165,73	5469,00
	Total	250		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	2253,000
Wilcoxon W	25906,000
Z	-3,613
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Apenas em ocasiões especiais	217	113,92	24720,50
	Quinzenalmente	13	141,88	1844,50
	Total	230		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	1067,500
Wilcoxon W	24720,500
Z	-1,543
Asymp. Sig. (2-tailed)	,123

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Apenas em ocasiões especiais	217	115,93	25157,50
	Semanalmente	19	147,82	2808,50
	Total	236		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	1504,500
Wilcoxon W	25157,500
Z	-2,048
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Pontualmente	142	83,63	11876,00
	Mensalmente	33	106,79	3524,00
	Total	175		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	1723,000
Wilcoxon W	11876,000
Z	-2,558
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Pontualmente	142	77,06	10942,00
	Quinzenalmente	13	88,31	1148,00
	Total	155		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	789,000
Wilcoxon W	10942,000
Z	-,925
Asymp. Sig. (2-tailed)	,355

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Pontualmente	142	79,29	11259,00
	Semanalmente	19	93,79	1782,00
	Total	161		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	1106,000
Wilcoxon W	11259,000
Z	-1,366
Asymp. Sig. (2-tailed)	,172

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Test Statistics<sup>a</sup>

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Mensalmente	33	24,20	798,50
	Quinzenalmente	13	21,73	282,50
	Total	46		

	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	191,500
Wilcoxon W	282,500
Z	-,677
Asymp. Sig. (2-tailed)	,499

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Mensalmente	33	27,00	891,00
	Semanalmente	19	25,63	487,00
	Total	52		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	297,000
Wilcoxon W	487,000
Z	-,385
Asymp. Sig. (2-tailed)	,700

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

Ranks				
	Frequência de compra de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aumento da Confiança	Quinzenalmente	13	16,15	210,00
	Semanalmente	19	16,74	318,00
	Total	32		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Aumento da Confiança
Mann-Whitney U	119,000
Wilcoxon W	210,000
Z	-,204
Asymp. Sig. (2-tailed)	,838
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,880 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Frequência de compra de flores

b. Not corrected for ties.



## Anexo 22

### Tabelas de frequências das respostas às perguntas do inquérito aos floristas.

#### Grupo I- Avaliação do consumo nacional de flores de corte.

Pensa que este setor de atividade tem sofrido alterações nos últimos anos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	20	100,0	100,0	100,0
Não	0	0,0	0,0	
Total	20	100	100	

Se sim, a que nível(eis) se têm sentido essas alterações?

#### Aumento do Consumo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	20	100,0	100,0	100,0
Selecionado	0	0,0	0,0	
Total	20	100	100	

#### Diminuição do Consumo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	1	5,0	5,0	5,0
Selecionado	19	95,0	95,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

#### Aumento dos Preços

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	16	80,0	80,0	80,0
Selecionado	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

#### Diminuição dos Preços

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	16	80,0	80,0	80,0
Selecionado	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Aumento da Qualidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	12	60,0	60,0	60,0
Selecionado	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Diminuição da Qualidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	19	95,0	95,0	95,0
Selecionado	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Consumidor Mais Exigente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	9	45,0	45,0	45,0
Selecionado	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Consumidor Menos Exigente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	19	95,0	95,0	95,0
Selecionado	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Aparecimento de Novas Cores**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	16	80,0	80,0	80,0
Selecionado	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Aparecimento de Novos Pontos de Venda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	10	50,0	50,0	50,0
Selecionado	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Baixo Poder de Compra dos Clientes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	17	85,0	85,0	85,0
Selecionado	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Aparecimento de Novas Variedades**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não selecionado	18	90,0	90,0	90,0
Selecionado	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Grupo II- Aquisição de flores**

Onde adquire as flores que vende na loja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Distribuidora	10	50,0	50,0	50,0
Distribuidora e Mercado	3	15,0	15,0	65,0
Mercado	2	10,0	10,0	75,0
Produtor/ Fornecedor	4	20,0	20,0	95,0
Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Avalie a importância dos critérios em que se baseia no momento de aquisição de flores para venda na loja.

**Preço**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	5,0	5,0	5,0
5	4	20,0	20,0	25,0
6	2	10,0	10,0	35,0
7	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Durabilidade e Frescura

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7	20	100,0	100,0	100,0

### Aspetto Visual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	5,0	5,0	5,0
7	19	95,0	95,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Cor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5,0	5,0	5,0
3	1	5,0	5,0	10,0
4	6	30,0	30,0	40,0
5	2	10,0	10,0	50,0
6	3	15,0	15,0	65,0
7	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Tipo de Flores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5,0	5,0	5,0
4	7	35,0	35,0	40,0
5	3	15,0	15,0	55,0
6	4	20,0	20,0	75,0
7	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Como é feito o transporte das flores que adquire para venda na loja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Transportadora	9	45,0	45,0	45,0
Transporte próprio sem refrigeração	6	30,0	30,0	75,0
Transportadora e transporte próprio sem refrigeração	3	15,0	15,0	90,0
Transporte próprio com refrigeração	1	5,0	5,0	95,0
Transportadora e transportadas pelo produtor	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Em média, com que frequência adquire flores para a sua loja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 vez por semana	3	15,0	15,0	15,0
2 vezes por semana	4	20,0	20,0	35,0
3 vezes por semana	8	40,0	40,0	75,0
4 vezes por semana	2	10,0	10,0	85,0
Todos os dias	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

A frequência de aquisição de flores varia consoante as variedades de flores?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	4	20,0	20,0	20,0
Não	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

De um modo geral, qual a origem das flores que vende na sua loja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacionais e Internacionais	13	65,0	65,0	65,0
Essencialmente internacionais	4	20,0	20,0	85,0
Essencialmente nacionais	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tendo em conta que a qualidade das flores é constituída pela qualidade interna, que se refere à sua vida em jarra, e pela qualidade externa, que se refere à morfologia da haste e das folhas bem como as características das flores, o que pensa da qualidade das flores nacionais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Má qualidade	4	20,0	20,0	20,0
	Qualidade razoável	5	25,0	25,0	45,0
	Boa qualidade	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### Grupo III- Conservação das flores em loja

Após aquisição, quanto tempo, em média, permanecem as flores em loja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 a 4 dias	6	30,0	30,0	30,0
	5 a 8 dias	11	55,0	55,0	85,0
	Mais de 1 semana	1	5,0	5,0	90,0
	Varia consoante a época do ano	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Adequa o modo de conservação consoante as flores?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	5	25,0	25,0	25,0
	Não	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### Grupo IV- Etiqueta de Qualidade Pós-colheita de flores de corte

Acredita que é possível assegurar aos consumidores uma garantia mínima da durabilidade das flores em jarra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	14	70,0	70,0	70,0
	Não	5	25,0	25,0	95,0
	Não sei	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Já algum fornecedor/ produtor lhe garantiu a qualidade e a durabilidade mínima das flores de corte em jarra?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	5	25,0	25,0	25,0
Não	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Se sim, esse fornecedor/ produtor era nacional, internacional ou não sabe?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacional	4	20,0	80,0	80,0
Nacional e Internacional	1	5,0	20,0	100,0
Total	5	25,0	100,0	
Missing System	15	75,0		
Total	20	100,0		

Sabe que em alguns países estrangeiros existem locais de venda de flores que garantem a frescura e a qualidade das flores adquiridas durante um número mínimo de dias?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	5	25,0	25,0	25,0
Não	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Considera este produto vantajoso?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	7	35,0	35,0	35,0
Não	7	35,0	35,0	70,0
Não sei	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Na sua perspetiva de profissional da área, avalie a importância da criação de uma etiqueta de qualidade que garantisse eu as flores que está a adquirir mantêm a sua frescura e qualidade durante um número mínimo de dias.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	20,0	20,0	20,0
2	1	5,0	5,0	25,0
4	1	5,0	5,0	30,0
5	4	20,0	20,0	50,0
6	3	15,0	15,0	65,0
7	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Qual o número mínimo de dias que considera que deveria constar da etiqueta de qualidade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	3	15,0	15,0	15,0
7	1	5,0	5,0	20,0
8	9	45,0	45,0	65,0
15	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Considerando a implementação de uma etiqueta de qualidade pós-colheita de flores de corte, indique-nos a sua opinião quanto aos seguintes tópicos.

**Iria adquirir esse produto para a minha loja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5,0	5,0	5,0
3	1	5,0	5,0	10,0
4	3	15,0	15,0	25,0
5	3	15,0	15,0	40,0
6	3	15,0	15,0	55,0
7	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



**Seria do agrado dos meus clientes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	5,0	5,0	5,0
	2	1	5,0	5,0	10,0
	4	2	10,0	10,0	20,0
	5	5	25,0	25,0	45,0
	6	1	5,0	5,0	50,0
	7	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**O consumo de flores aumentaria**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	30,0	30,0	30,0
	2	6	30,0	30,0	60,0
	4	2	10,0	10,0	70,0
	6	2	10,0	10,0	80,0
	7	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Aumentava a confiança no produto que estou a adquirir e a vender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	5,0	5,0	5,0
	4	2	10,0	10,0	15,0
	5	2	10,0	10,0	25,0
	6	5	25,0	25,0	50,0
	7	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Estaria disposto a pagar um pouco mais por este produto**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	55,0	55,0	55,0
	4	2	10,0	10,0	65,0
	6	2	10,0	10,0	75,0
	7	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Os produtores nacionais/ locais de venda em Portugal deveriam adotar este sistema**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	15,0	15,0	15,0
2	1	5,0	5,0	20,0
4	4	20,0	20,0	40,0
5	1	5,0	5,0	45,0
6	1	5,0	5,0	50,0
7	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Quanto mais estaria disposto a pagar por flores com uma etiqueta de qualidade pós-colheita das flores em jarra, garantindo a qualidade e frescura das flores durante pelo menos 7 dias?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid O mesmo preço	14	70,0	70,0	70,0
Até mais 5%	3	15,0	15,0	85,0
Até mais 10%	2	10,0	10,0	95,0
Até mais 15%	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Grupo V- Informações gerais**

**Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dos 31 aos 43 anos	4	20,0	20,0	20,0
Dos 44 aos 59 anos	11	55,0	55,0	75,0
Mais de 60 anos	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	17	85,0	85,0	85,0
Masculino	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

#### Proximidade do estabelecimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hospital e Maternidade	2	10,0	10,0	10,0
	Cemitério	6	30,0	30,0	40,0
	Sem proximidade	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### Grau de escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4ª classe	7	35,0	35,0	35,0
	6º ano	2	10,0	10,0	45,0
	9º ano	6	30,0	30,0	75,0
	10/12º ano	3	15,0	15,0	90,0
	Licenciatura/ Mestrado/ Doutoramento	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### Tem alguma especialização/ curso de florista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	8	40,0	40,0	40,0
	Não	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## Anexo 23

Tabelas dos testes de Shapiro-Wilk para testar a normalidade das variáveis dependentes: Importância da criação da etiqueta, Aquisição para a loja, Agrada clientes, Aumento do consumo, Aumento da confiança, Disposto a pagar mais e Adoção do sistema do inquérito realizado aos floristas.

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Importância da criação da etiqueta	,797	20	,001
Aquisição para a loja	,814	20	,001
Agrada Clientes	,781	20	,000
Aumento do Consumo	,789	20	,001
Aumento da Confiança	,720	20	,000
Disposto a pagar mais	,715	20	,000
Adoção do Sistema	,773	20	,000

## Anexo 24

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente *Importância da criação da etiqueta* e tendo como variáveis independentes: o *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*.

Ranks			
	Meio de aquisição	N	Mean Rank
Importância da criação da etiqueta	Distribuidora	10	13,70
	Distribuidora e Mercado	3	12,50
	Mercado	2	5,50
	Produtor/ Fornecedor	4	5,50
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	2,50
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Importância da criação da etiqueta
Chi-Square	9,983
df	4
Asymp. Sig.	,041

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição

Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Importância da criação da etiqueta	Sim	14	10,07
	Não	5	9,80
	Não sei	1	
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Importância da criação da etiqueta
Chi-Square	,009
df	1
Asymp. Sig.	,924

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa garantia

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Importância da criação da etiqueta	Hospital e Maternidade	2	17,00
	Cemitério	6	9,08
	Sem proximidade	12	10,13
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Importância da criação da etiqueta
Chi-Square	2,986
df	2
Asymp. Sig.	,225

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Importância da criação da etiqueta	Sim	8	11,81
	Não	12	9,63
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Importância da criação da etiqueta
Chi-Square	,698
df	1
Asymp. Sig.	,403

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Realização de

Especialização/ Curso

## Anexo 25

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente Aquisição para a loja e tendo como variáveis independentes: o meio de aquisição de flores, acredita numa garantia, proximidade da loja e realização de especialização/ curso.

Ranks			
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank
Aquisição para a loja	Distribuidora	10	12,20
	Distribuidora e Mercado	3	16,00
	Mercado	2	7,00
	Produtor/ Fornecedor	4	5,50
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	4,00
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aquisição para a loja
Chi-Square	9,084
df	4
Asymp. Sig.	,059

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Aquisição para a loja	Sim	14	10,39
	Não	5	8,90
	Não sei	1	
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aquisição para a loja
Chi-Square	,292
df	1
Asymp. Sig.	,589

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa garantia

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Aquisição para a loja	Hospital e Maternidade	2	16,00
	Cemitério	6	11,00
	Sem proximidade	12	9,33
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aquisição para a loja
Chi-Square	2,485
df	2
Asymp. Sig.	,289

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Aquisição para a loja	Sim	8	11,63
	Não	12	9,75
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aquisição para a loja
Chi-Square	,535
df	1
Asymp. Sig.	,464

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Realização de Especialização/ Curso

## Anexo 26

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente *Agrada Clientes* e tendo como variáveis independentes: o *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/ curso*.

Ranks			
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank
Agrada Clientes	Distribuidora	10	12,90
	Distribuidora e Mercado	3	15,50
	Mercado	2	7,00
	Produtor/ Fornecedor	4	4,63
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	2,00
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Agrada Clientes
Chi-Square	12,204
df	4
Asymp. Sig.	,016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Agrada Clientes	Sim	14	9,93
	Não	5	10,20
	Não sei	1	
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Agrada Clientes
Chi-Square	,010
df	1
Asymp. Sig.	,921

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa garantia

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Agrada Clientes	Hospital e Maternidade	2	15,50
	Cemitério	6	11,25
	Sem proximidade	12	9,29
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Agrada Clientes
Chi-Square	2,355
df	2
Asymp. Sig.	,308

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Agrada Clientes	Sim	8	10,69
	Não	12	10,38
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Agrada Clientes
Chi-Square	,016
df	1
Asymp. Sig.	,901

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Realização de Especialização/ Curso

## Anexo 27

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente Aumento do consumo e tendo como variáveis independentes: o meio de aquisição de flores, acredita numa garantia, proximidade da loja e realização de especialização/ curso.

Ranks			
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank
Aumento do Consumo	Distribuidora	10	12,50
	Distribuidora e Mercado	3	10,83
	Mercado	2	8,50
	Produtor/ Fornecedor	4	8,00
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	3,50
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento do Consumo
Chi-Square	3,725
df	4
Asymp. Sig.	,445

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Aumento do Consumo	Sim	14	9,75
	Não	5	10,70
	Não sei	1	
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento do Consumo
Chi-Square	,112
df	1
Asymp. Sig.	,738

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa garantia

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Aumento do Consumo	Hospital e Maternidade	2	18,50
	Cemitério	6	9,67
	Sem proximidade	12	9,58
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento do Consumo
Chi-Square	4,331
df	2
Asymp. Sig.	,115

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Aumento do Consumo	Sim	8	11,00
	Não	12	10,17
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento do Consumo
Chi-Square	,101
df	1
Asymp. Sig.	,750

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Realização de Especialização/ Curso

## Anexo 28

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente *Aumento da Confiança* e tendo como variáveis independentes: o *meio de aquisição de flores, acredita numa garantia, proximidade da loja e realização de especialização/ curso*.

Ranks			
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank
Aumento da Confiança	Distribuidora	10	12,90
	Distribuidora e Mercado	3	13,00
	Mercado	2	6,25
	Produtor/ Fornecedor	4	6,25
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	4,50
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento da Confiança
Chi-Square	7,338
df	4
Asymp. Sig.	,119

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores



Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Aumento da Confiança	Sim	14	9,96
	Não	5	10,10
	Não sei	1	
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento da Confiança
Chi-Square	,002
df	1
Asymp. Sig.	,961

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa

g

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Aumento da Confiança	Hospital e Maternidade	2	15,50
	Cemitério	6	9,00
	Sem proximidade	12	10,42
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento da Confiança
Chi-Square	2,114
df	2
Asymp. Sig.	,348

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Aumento da Confiança	Sim	8	12,75
	Não	12	9,00
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Aumento da Confiança
Chi-Square	2,244
df	1
Asymp. Sig.	,134

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Realização de Especialização/ Curso

## Anexo 29

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente *Disposto a pagar mais* e tendo como variáveis independentes: o *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/curso*.

Ranks			
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank
Disposto a pagar mais	Distribuidora	10	13,30
	Distribuidora e Mercado	3	11,67
	Mercado	2	6,00
	Produtor/ Fornecedor	4	6,00
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	6,00
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Disposto a pagar mais
Chi-Square	7,832
df	4
Asymp. Sig.	,098

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Disposto a pagar mais	Sim	14	10,21
	Não	5	9,40
	Não sei	1	
	Total	19	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Disposto a pagar mais
Chi-Square	,092
df	1
Asymp. Sig.	,761

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa garantia

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Disposto a pagar mais	Hospital e Maternidade	2	18,00
	Cemitério	6	10,50
	Sem proximidade	12	9,25
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Disposto a pagar mais
Chi-Square	4,584
df	2
Asymp. Sig.	,101

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Disposto a pagar mais	Sim	8	11,31
	Não	12	9,96
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Disposto a pagar mais
Chi-Square	,307
df	1
Asymp. Sig.	,579

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Realização de Especialização/ Curso

## Anexo 30

Tabelas dos testes de Kruskal-Wallis realizados tendo como variável dependente *Adoção do Sistema* e tendo como variáveis independentes: o *meio de aquisição de flores*, *acredita numa garantia*, *proximidade da loja* e *realização de especialização/curso*.

Ranks			
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank
Adoção do Sistema	Distribuidora	10	12,25
	Distribuidora e Mercado	3	15,50
	Mercado	2	7,75
	Produtor/ Fornecedor	4	5,38
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	4,00
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Adoção do Sistema
Chi-Square	8,850
df	4
Asymp. Sig.	,065

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

Ranks			
	Acredita numa garantia	N	Mean Rank
Adoção do Sistema	Sim	14	9,86
	Não	5	10,40
	Não sei	1	
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Adoção do Sistema
Chi-Square	,039
df	1
Asymp. Sig.	,844

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Acredita numa garantia

Ranks			
	Proximidade da loja	N	Mean Rank
Adoção do Sistema	Hospital e Maternidade	2	15,50
	Cemitério	6	10,67
	Sem proximidade	12	9,58
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Adoção do Sistema
Chi-Square	1,989
df	2
Asymp. Sig.	,370

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Proximidade da loja

Ranks			
	Realização de Especialização/ Curso	N	Mean Rank
Adoção do Sistema	Sim	8	12,00
	Não	12	9,50
	Total	20	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Adoção do Sistema
Chi-Square	,990
df	1
Asymp. Sig.	,320

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Realização de Especialização/ Curso

## Anexo 31

Tabelas dos testes de Mann-Whitney para verificar quais o(s) meio(s) de aquisição de flores (distribuidora, distribuidora e mercado, mercado, produtor/ fornecedor e distribuidora e produtor) que apresentam mediana diferente, tendo como variável dependente a Importância da criação da etiqueta.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Importância da criação da etiqueta	Distribuidora	10	7,35	73,50
	Distribuidora e Mercado	3	5,83	17,50
	Total	13		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Importância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	11,500
Wilcoxon W	17,500
Z	-,648
Asymp. Sig. (2-tailed)	,517
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,573 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Importância da criação da etiqueta	Distribuidora	10	7,30	73,00
	Mercado	2	2,50	5,00
	Total	12		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Importância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	2,000
Wilcoxon W	5,000
Z	-1,838
Asymp. Sig. (2-tailed)	,066
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,121 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Imprtância da criação da etiqueta	Distribuidora	10	9,10	91,00
	Produtor/ Fornecedor	4	3,50	14,00
	Total	14		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Imprtância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	4,000
Wilcoxon W	14,000
Z	-2,381
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,024 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Imprtância da criação da etiqueta	Distribuidora	10	6,45	64,50
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	1,50	1,50
	Total	11		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Imprtância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	,500
Wilcoxon W	1,500
Z	-1,560
Asymp. Sig. (2-tailed)	,119
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,182 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Imprtância da criação da etiqueta	Distribuidora e Mercado	3	4,00	12,00
	Mercado	2	1,50	3,00
	Total	5		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Imprtância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	3,000
Z	-1,732
Asymp. Sig. (2-tailed)	,083
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,200 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Imprtância da criação da etiqueta	Distribuidora e Mercado	3	5,67	17,00
	Produtor/ Fornecedor	4	2,75	11,00
	Total	7		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Imprtância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	1,000
Wilcoxon W	11,000
Z	-1,852
Asymp. Sig. (2-tailed)	,064
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,114 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Imprtância da criação da etiqueta	Distribuidora e Mercado	3	3,00	9,00
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	1,00	1,00
	Total	4		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Imprtância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	1,000
Z	-1,342
Asymp. Sig. (2-tailed)	,180
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,500 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Imprtância da criação da etiqueta	Mercado	2	3,50	7,00
	Produtor/ Fornecedor	4	3,50	14,00
	Total	6		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Imprtância da criação da etiqueta
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	1,000
Z	-1,225
Asymp. Sig. (2-tailed)	,221
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,667 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks					Test Statistics <sup>a</sup>	
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks		Imprtância da criação da etiqueta
Imprtância da criação da etiqueta	Mercado	2	2,50	5,00	Mann-Whitney U	,000
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	1,00	1,00	Wilcoxon W	1,000
					Z	-1,225
					Asymp. Sig. (2-tailed)	,221
	Total	3			Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,667 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks					Test Statistics <sup>a</sup>	
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks		Imprtância da criação da etiqueta
Imprtância da criação da etiqueta	Produtor/ Fornecedor	4	3,25	13,00	Mann-Whitney U	1,000
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	2,00	2,00	Wilcoxon W	2,000
					Z	-,816
					Asymp. Sig. (2-tailed)	,414
	Total	5			Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,800 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

## Anexo 32

Tabelas dos testes de Mann-Whitney para verificar quais o(s) meio(s) de aquisição de flores (distribuidora, distribuidora e mercado, mercado, produtor/ fornecedor e distribuidora e produtor) que apresentam mediana diferente, tendo como variável dependente a Agrada Clientes.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora	10	6,55	65,50
	Distribuidora e Mercado	3	8,50	25,50
	Total	13		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	10,500
Wilcoxon W	65,500
Z	-1,029
Asymp. Sig. (2-tailed)	,304
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,469 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora	10	7,20	72,00
	Mercado	2	3,00	6,00
	Total	12		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	3,000
Wilcoxon W	6,000
Z	-1,692
Asymp. Sig. (2-tailed)	,091
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,182 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora	10	9,15	91,50
	Produtor/ Fornecedor	4	3,38	13,50
	Total	14		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	3,500
Wilcoxon W	13,500
Z	-2,508
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,014 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.



Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora	10	6,50	65,00
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	1,00	1,00
	Total	11		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	1,000
Z	-1,831
Asymp. Sig. (2-tailed)	,067
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,182 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora e Mercado	3	4,00	12,00
	Mercado	2	1,50	3,00
	Total	5		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	3,000
Z	-2,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,046
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,200 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora e Mercado	3	6,00	18,00
	Produtor/ Fornecedor	4	2,50	10,00
	Total	7		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Meio de aquisição de flores
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	10,000
Z	-2,223
Asymp. Sig. (2-tailed)	,026
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,057 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Distribuidora e Mercado	3	3,00	9,00
	Distribuidora e Produtor/Fornecedor	1	1,00	1,00
	Total	4		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	1,000
Z	-1,732
Asymp. Sig. (2-tailed)	,083
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,500 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Mercado	2	4,50	9,00
	Produtor/Fornecedor	4	3,00	12,00
	Total	6		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	2,000
Wilcoxon W	12,000
Z	-1,095
Asymp. Sig. (2-tailed)	,273
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,533 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks				
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Agrada Clientes	Mercado	2	2,50	5,00
	Distribuidora e Produtor/Fornecedor	1	1,00	1,00
	Total	3		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Agrada Clientes
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	1,000
Z	-1,414
Asymp. Sig. (2-tailed)	,157
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,667 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.

Ranks					Test Statistics <sup>a</sup>	
	Meio de aquisição de flores	N	Mean Rank	Sum of Ranks		Agrada Clientes
Agrada Clientes	Produtor/ Fornecedor	4	3,25	13,00	Mann-Whitney U	1,000
	Distribuidora e Produtor/ Fornecedor	1	2,00	2,00	Wilcoxon W	2,000
					Z	-,725
	Total	5			Asymp. Sig. (2-tailed)	,468
					Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,800 <sup>b</sup>

a. Grouping Variable: Meio de aquisição de flores

b. Not corrected for ties.